

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الأولى



مدخل إلى علم الاتصال الإعلامي

محاضرة رقم : 1

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي



➤ في المحاضرة السابقة تحدثنا حول:

- توصيف المقرر، والأهداف الرئيسية من دراسة المقرر، كما تناولنا مخرجات المقرر المتوقعة في نهاية الفصل الدراسي.
- تعرفنا على موضوعات المقرر المختلفة على مدار 10 محاضرات.
- تناولنا طريقة التدريس والتقييم الأكاديمي المتبعة خلال الفصل الدراسي.
- كذلك تحدثنا بشكل مبسط حول مفهوم الاتصال، ومكوناته الأساسية، وأنواعه، مع ربط ذلك بأمثلة من الإعلام التقليدي والرقمي.

➤ **بنهاية المحاضرة الأولى، سيكون الطلاب قادرين على:**

1. فهم المفهوم العام للاتصال الإعلامي، وتحديد أهميته في الحياة الإنسانية.
2. تحليل مراحل تطوّر الاتصال الإنساني منذ العصور البدائية حتى العصر الرقمي.
3. تمييز الأنواع المختلفة للاتصال، سواء من حيث الشكل أو الاتجاه أو الوسيط.
4. تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية وعلاقاتها المتبادلة.
5. التعرف على النماذج الاتصالية الكلاسيكية والمعاصرة وتفسير آليات عملها.
6. فهم وظائف وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع، ودورها في تشكيل الوعي والمعرفة.



يُعد **الاتصال الإعلامي** أحد أهم الظواهر التي شكلت الوعي الإنساني ووجهت سلوك الأفراد والمجتمعات، خصوصًا في ظل تطور وسائل الإعلام وتعدد قنوات التأثير. ومع تطور وسائل الاتصال الجماهيري من الصحافة والراديو والتلفزيون إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري فهم **الأسس النظرية** التي تفسر كيفية تأثير الإعلام في الأفراد والجماعات. ومن هنا ظهرت **نظريات الاتصال الإعلامي** كأدوات تحليلية تساعد الباحثين والممارسين في تفسير العمليات الاتصالية وتقييمها والتنبؤ بنتائجها.

تهدف هذه **النظريات** إلى الإجابة على أسئلة جوهرية، مثل: كيف يتأثر المتلقي **بالرسالة الإعلامية**؟ ما العوامل التي تتحكم في التأثير؟ وهل المتلقي سلبي أم نشط في عملية الاتصال؟... الإجابة على هذه الأسئلة تختلف من **نظرية** إلى أخرى، باختلاف السياقات التاريخية والثقافية والتكنولوجية التي نشأت فيها.

Chapter



➤ مفهوم الاتصال كما طرحه العلماء في علم الإعلام

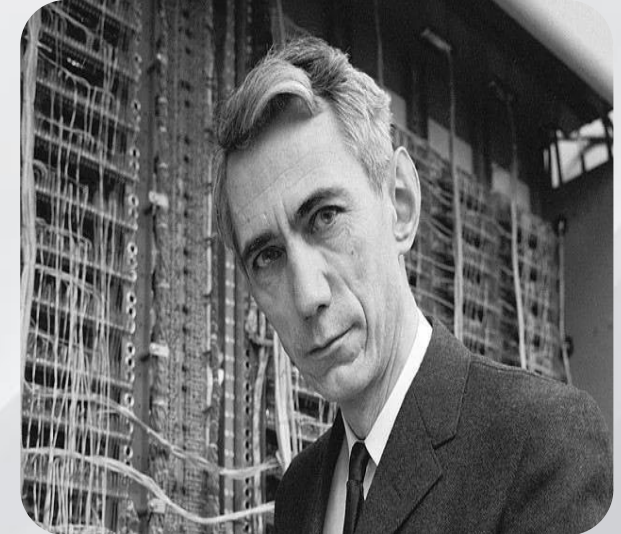
يُعد **الاتصال** Communication مفهومًا مركزيًا في العلوم الاجتماعية والإنسانية، وقد تباينت تعريفاته باختلاف السياق النظري والتخصص العلمي الذي انطلق منه كل باحث.

لكن تتقاطع هذه التعريفات حول فكرة أن **الاتصال** هو عملية **تفاعلية** لتبادل المعاني بين الأفراد باستخدام **رموز** مفهومة في سياق اجتماعي معين.



بدأ تناول مفهوم الاتصال بصياغات كلاسيكية مثل ما قدّمه "هارولد لاسويل" Harold Lasswell ، والذي عرّف الاتصال من خلال سؤاله الشهير: "من يقول ماذا؟، عبر أية وسيلة؟، ولمن؟، وبأي تأثير؟". هذا التعريف يُظهر **الاتصال** كعملية خطية تهدف إلى تحقيق تأثير على المتلقي، وكان مناسبًا لتحليل الخطاب السياسي والدعائي.

أما "كلود شانون ووارن ويفر" Claude Shannon & Warren Weaver فقد عرّفا **الاتصال** في سياق هندسي وتكنولوجي، واعتبراه "عملية نقل رسالة من مصدر إلى مستقبل عبر قناة ناقلة"، وركّزا على الكفاءة التقنية وتقليل الضوضاء أو التشويش، وهو ما جعل هذا النموذج يُستخدم كثيرًا في هندسة **الاتصالات** وفي **الإعلام الرقمي**.

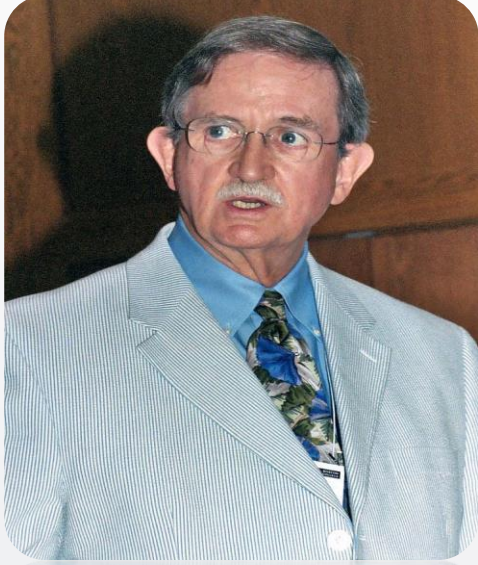


Chapter

وقد قدّم "إيفرت روجرز" Everett Rogers تعريفًا يرتبط بتغيير السلوك ونقل الابتكار، حيث اعتبر **الاتصال** "عملية يتم من خلالها نقل رسالة من شخص إلى آخر بهدف التأثير أو التغيير"، وركز على الجانب التطويري للاتصال في المجتمعات النامية، وارتبط اسمه **بنظرية انتشار الابتكارات**.



من زاوية إنسانية أعمق، رأى الباحث "ويلبر شرام" Wilbur Schramm أن الاتصال هو "تبادل للمعاني بين الأفراد الذين يشتركون في رموز"، مؤكدًا أن نجاح الاتصال لا يتوقف فقط على إرسال **الرسالة**، بل على وجود رموز وخلفيات مشتركة لفهمها. هذا التعريف أضاف **الطابع التفاعلي** والثقافي إلى مفهوم **الاتصال**.



من جهة أخرى، يرى الباحث **فرانك دانس** Frank Dance أن **الاتصال** ظاهرة معقدة لا يمكن حصرها في تعريف واحد، واقترح أن نراه كعملية متعددة الأبعاد تشمل الزمان، **التأثير**، والعلاقات الإنسانية، مما يعكس الثراء النظري لهذا المفهوم.



كما عرّف **دينيس ماكويل** Denis McQuail الاتصال على أنه "المجال الذي يدرس كيف يستخدم الإنسان **الرموز** لنقل المعاني والتأثير في البيئة المحيطة"، وهو تعريف يُبرز البعد الرمزي والسلوكي **للاتصال** كأداة لفهم العالم.

📌 خلاصة لما سبق:

رغم تعدد التعريفات، يمكن تلخيص مفهوم الاتصال أكاديميًا بأنه:

"عملية اجتماعية-رمزية تهدف إلى نقل المعاني أو التأثير من خلال تبادل منظم **للمرموز** داخل سياق ثقافي أو تكنولوجي معيّن، بين **مرسل ومتلقٍ** يشتركان في نظم مرجعية معينة".

وكل اتجاه من التعريفات السابقة يُبرز بُعدًا معينًا:

- . الاتجاه الخطّي كما عند **لاسويل** Harold Lasswell
- . الاتجاه التقني كما عند **شانون وويفر** Claude Shannon & Warren Weaver
- . الاتجاه التفاعلي/الرمزي كما عند **شرام** Wilbur Schramm
- . الاتجاه الوظيفي والتغييري كما عند **روجرز** Everett Rogers
- . والاتجاه البنائي الاجتماعي كما عند **ماكويل** Denis McQuail

يمثل الاتصال جوهر التفاعل الإنساني منذ بدايات الوجود البشري، وقد مرّ تطوره بعدة مراحل انعكست فيها طبيعة المجتمعات، وتقدّم المعارف، وتطور الوسائط. ويمكن تقسيم تطور **الاتصال الإنساني** إلى عدة مراحل متتابعة، تشمل:



1. مرحلة الإشارات والرموز (**الاتصال غير اللفظي** البدائي):

❗ **الحقبة:** ما قبل اللغة – في عصور الإنسان الأول

❗ **الوسيلة:** إشارات اليد، تعبيرات الوجه، حركات الجسد، أصوات بدائية،

والرموز الصخرية.

في هذه المرحلة، اعتمد الإنسان على الإشارات لتوصيل المشاعر والتحذيرات، كرفع اليد للدلالة على الخطر، أو استخدام الدخان والنار **للاتصال** عبر المسافات. ورغم بساطتها، كانت هذه المرحلة جوهريّة لبناء أولى أسس الفهم المتبادل.

🔍 **أهمية المرحلة:**

. تأسيس **التواصل** الأولي غير اللفظي، ظهور أول رموز بصرية في الكهوف



2. مرحلة اللغة المنطوقة (الاتصال اللفظي)

📌 الحقبة: منذ 50 ألف سنة تقريبًا

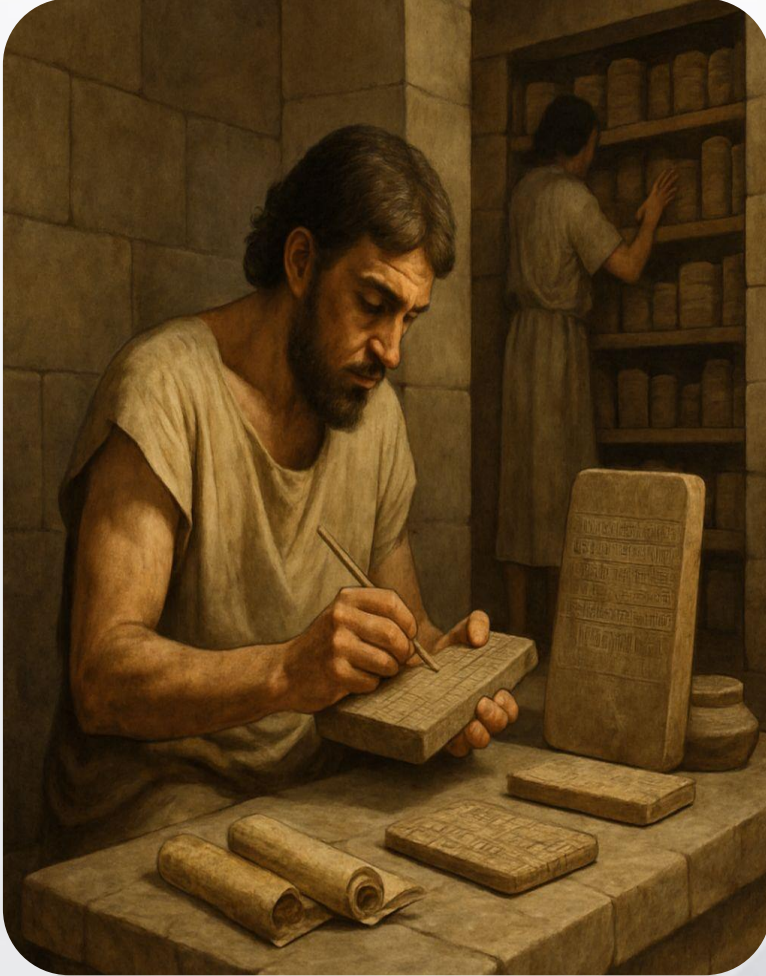
📌 الوسيلة: اللغة الشفوية المعتمدة على الأصوات والمفردات

بدأ الإنسان بتطوير لغات منطوقة ذات **رموز صوتية** متفق عليها، مما وسّع من قدرته على التعبير عن الأفكار المجردة، وسمح بتكوين ثقافات وقصص وأساطير. وكانت **اللغة الشفوية** الأساس الذي بُنيت عليه المجتمعات القبّلية والحضارات المبكرة.

🔍 أهمية المرحلة:

تعزيز نقل المعرفة بين الأجيال

خلق هوية ثقافية لكل جماعة لغوية



3. مرحلة الكتابة (الاتصال الرمزي المكتوب)

📌 الحقبة :من نحو 3200 ق.م (الكتابة المسمارية في سومر)

📌 الوسيلة :النقش على الحجر والطين، ثم الورق والبردي لاحقًا

أتاحت الكتابة تخزين **المعلومات** وتوثيقها، وولدت مؤسسات مثل الأرشيف والمكتبات. كما نقلت المجتمعات من الشفاهة إلى التدوين، وهو ما أسّس للحضارات الكبرى مثل الفراعنة والبابليين واليونان.

🔍 أهمية المرحلة:

- توثيق القوانين والتاريخ والدين
- ظهور **وسائل إعلام** بدائية كالنقوش العامة

Chapter



4. مرحلة الطباعة (ثورة غوتنبرغ)

📌 الحقبة: منتصف القرن الخامس عشر (1455م)

📌 الوسيلة: **الطباعة** بالحروف المتحركة

شكّلت الطباعة نقلة ثورية في **الاتصال الجماهيري**، إذ أتاحت نشر الكتب والصحف بكميات كبيرة، وقللت تكلفة الوصول إلى **المعرفة**، وأدت إلى حركة الإصلاح الديني في أوروبا وبداية عصر التنوير.

🔍 أهمية المرحلة:

- ديمقراطية **المعرفة** وتوسيع نطاق التعليم
- ظهور **الصحافة المطبوعة** كأداة لنشر الأفكار



5. مرحلة الاتصال الجماهيري (الإذاعة والتلفزيون)

الحقبة: القرن العشرون

الوسيلة: الإذاعة، التلفزيون، السينما

أتاحت هذه المرحلة وصول الرسائل الإعلامية إلى جماهير واسعة في نفس اللحظة. وقد تحوّل الجمهور إلى متلقٍ جماعي يتلقى الأخبار والترفيه والتعليم من مؤسسات إعلامية مركزية.

أهمية المرحلة:

• تكوّن الرأي العام الموحد

• ظهور مفهوم "الأجندة الإعلامية" ومؤسسات البث القومي



6. مرحلة الاتصال الرقمي

الحقبة: من التسعينات وحتى الآن

الوسيلة: الإنترنت، البريد الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي

غيّرت هذه المرحلة طبيعة الاتصال بالكامل؛ حيث أصبح الاتصال ثنائي الاتجاه وتفاعلياً وفورياً. وانتقل الإعلام من النمط "الهرمي" إلى نموذج "الشبكة"، وأصبح الفرد مرسلاً ومستقبلاً في آن واحد.

أهمية المرحلة:

- تحوّل المستخدم إلى "منتج محتوى"
- انهيار المركزية الإعلامية لصالح "الإعلام الاجتماعي"



7. مرحلة الاتصال الذكي / الاصطناعي

📌 الحقبة: العقد الثالث من القرن الـ 21

📌 الوسيلة: **الذكاء الاصطناعي**، الواقع المعزز، **الميتافيرس**، روبوتات المحادثة

في هذه المرحلة، لم يعد الإنسان الطرف الوحيد في **العملية الاتصالية**، بل ظهرت

أدوات قادرة على **إنتاج المحتوى** وفهم اللغة والتفاعل مع البشر بشكل "شبه واع".

وظهر ما يُعرف بـ "**الوسيط الذكي**" الذي يعالج ويولّد المعنى مثل GPT-4 و Sora.

🔍 أهمية المرحلة:

• تعزيز **الاتصالات التنبؤية** والتحليلية

• خلق بيئات **اتصال غامرة** وتفاعلية (metaverse)

➤ أنواع الاتصال الإعلامي

يُصنّف **الاتصال الإعلامي**، بحسب طبيعة **القائم بالاتصال** وعدد الجمهور ووسيلة الاتصال المستخدمة، إلى أنواع متعددة، لكل منها خصائصه ووظائفه وسياقه الخاص. ويُعد فهم هذه الأنواع ضروريًا في الدراسات الإعلامية المعاصرة خاصة في ظل التداخل المتزايد بين **الوسائط التقليدية والرقمية**.



1. **الاتصال الذاتي (Intrapersonal Communication)**

هو أبسط أنواع الاتصال، ويتم داخل الفرد نفسه، حينما يُفكر أو يُحلّل أو يُراجع نفسه قبل اتخاذ قرار أو إصدار رأي.

● مثال تقليدي:

مذيع يراجع ملاحظاته الذهنية قبل الدخول على الهواء.

● مثال رقمي:

مستخدم يقرأ تغريدة ثم يفكر قبل إعادة تغريدها أو التعليق عليها

2. الاتصال الشخصي أو الثنائي (Interpersonal Communication)

يحدث بين شخصين أو مجموعة صغيرة، ويتميّز بالتفاعلية المباشرة ووجود تغذية راجعة فورية، ويمكن أن يكون وجهًا لوجه أو عبر وسيط إلكتروني.

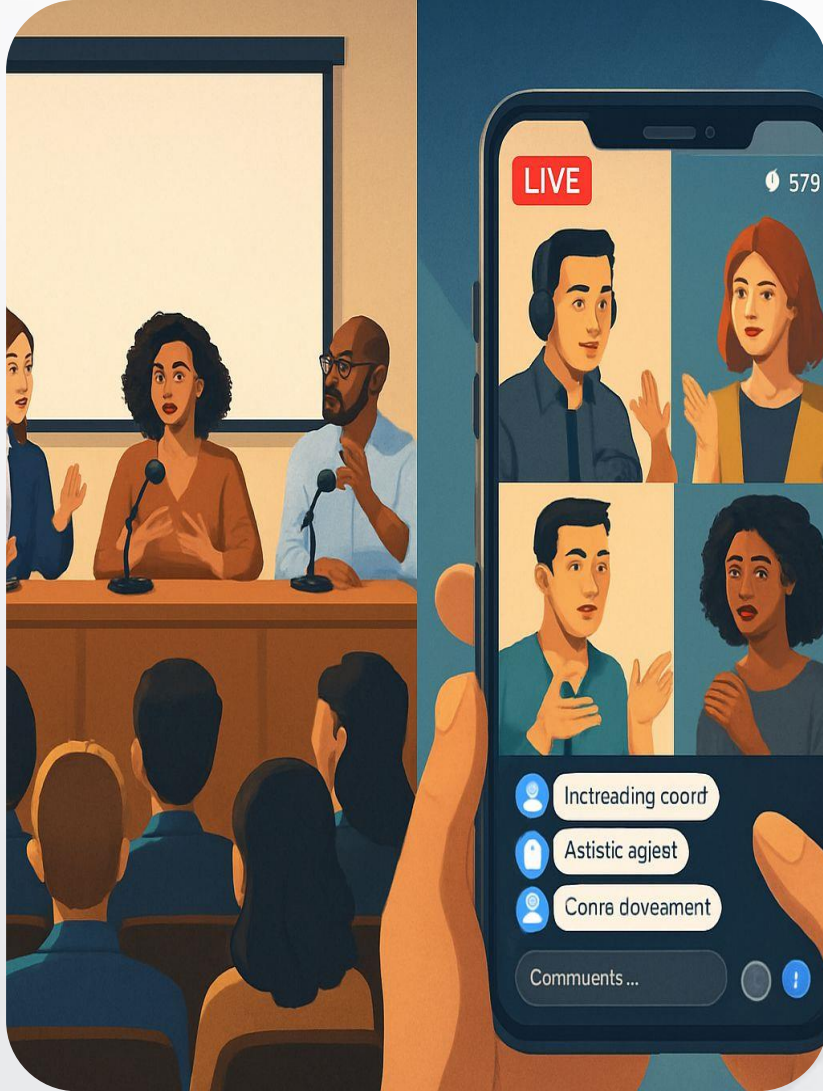
● مثال تقليدي:

مقابلة صحفية بين مراسل وشخصية عامة.

● مثال رقمي:

محادثة على تطبيق Zoom أو دردشة خاصة على واتساب بين صحفي ومصدر خبري.





3. الاتصال الجماعي (Group Communication)

يتم بين مجموعة من الأفراد يتفاعلون بشكل مباشر أو غير مباشر داخل إطار تنظيمي أو اجتماعي، وقد يُستخدم لأغراض **إعلامية** أو تثقيفية أو تدريبية.

● مثال تقليدي:

حلقة نقاشية داخل قاعة إعلامية تناقش قضية عامة.

● مثال رقمي:

مناقشة عبر غرفة على Clubhouse أو بث مباشر لمجموعة على فيس بوك تناقش موضوعًا إعلاميًا.



4. الاتصال الجماهيري (Mass Communication)

هو الاتصال الذي يتم من خلال وسيلة إعلامية تنقل الرسائل إلى جمهور واسع ومتنوع، دون معرفة مسبقة بالمستقبلين، ويُعد من أبرز أشكال الاتصال الإعلامي الكلاسيكي.

● مثال تقليدي:

نشرة الأخبار على قناة تلفزيونية وطنية، أو مقال افتتاحي في صحيفة كبرى.

● مثال رقمي:

نشر بودكاست أسبوعي على Spotify يناقش قضايا سياسية، أو قناة يوتيوب تقدم محتوى إخباري لمتابعين من مختلف الدول.



5. الاتصال التنظيمي (Organizational Communication)

هو **الاتصال** الذي يحدث داخل المؤسسات، ويشمل الرسائل الرسمية وغير الرسمية بين الأفراد والقيادات، وقد يُستخدم في **السياق الإعلامي** الداخلي أو في العلاقات العامة.

● مثال تقليدي:

بيان داخلي صادر من إدارة تحرير صحيفة إلى المحررين.

● مثال رقمي:

نشرة إخبارية إلكترونية داخلية ترسلها إدارة **قناة إخبارية** للعاملين بها عبر البريد.

6. الاتصال العام (Public Communication)

يحدث عندما يخاطب المتحدث **جمهورًا** كبيرًا بشكل مباشر أو عبر وسيط، وغالبًا ما يكون هدفه **التأثير في الرأي العام** أو تشكيل الاتجاهات.

● مثال تقليدي:

خطاب رئيس الدولة عبر التلفزيون الرسمي في مناسبة قومية.

● مثال رقمي:

خطاب يُبث مباشرًا على **فيس بوك** أو **تويتر x** من صفحة رسمية لزعيم سياسي.



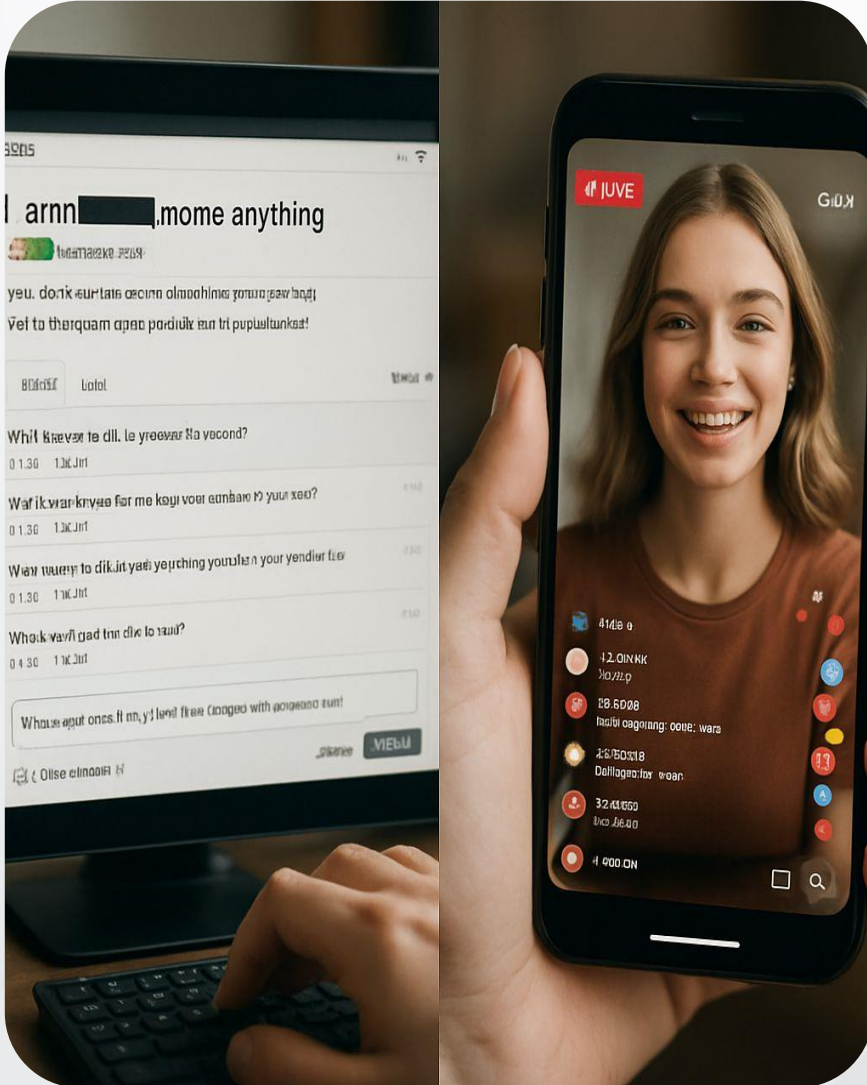
7. الاتصال التفاعلي أو الوسيط

Mediated/Interactive Communication

ظهر بشكل قوي في البيئة الرقمية، ويقوم على التفاعل المباشر بين المرسل والمتلقي باستخدام الوسائط الإلكترونية.

● مثال رقمي فقط:

جلسة "Ask Me Anything" على Reddit ، أو تعليقات الجمهور على تغطية مباشرة عبر تيك توك



➤ مكونات العملية الاتصالية

تُعد **العملية الاتصالية** الإطار النظري الذي يُفسّر كيف يتم نقل **الرسائل** بين الأفراد والمؤسسات، وما العوامل المؤثرة في فعالية **التواصل**. وتقوم هذه العملية على عدد من المكونات الأساسية التي يتفاعل بعضها مع بعض لتحقيق الهدف من

الاتصال: نقل المعنى، التأثير، أو التفاعل.

1. المرسل (Sender / Communicator)

هو الطرف الذي يبدأ **العملية الاتصالية**، ويملك فكرة أو **رسالة** يريد توصيلها. كما يتولى **المرسل** مهمة **تشفير الرسالة** (أي تحويلها إلى **رموز أو كلمات أو صور** مفهومة).

أمثلة:

- في الإعلام التقليدي: المذيع الذي يقدم نشرة الأخبار.
- في الإعلام الرقمي: صانع محتوى ينشر فيديو توعوي على إنستغرام.





2. الرسالة (Message)

هي المحتوى الذي يرغب **المرسل** في نقله، وقد تكون معلومة، فكرة، إعلان، رأي، أو موقف.

يُراعى في **الرسالة** وضوح الرموز، والتنظيم، والأسلوب، لتفادي **التشويش** وسوء الفهم.

أمثلة:

- . تقرير تلفزيوني عن التغير المناخي.
- . منشور توعوي على تويتر حول الأمن الرقمي.

3. التشفير (Encoding)

هو عملية صياغة **الرسالة** بطريقة تناسب وسيلة **الاتصال** والجمهور المستهدف. يشمل اختيار الكلمات، الصور، اللغة، والأسلوب. أي خلل في **التشفير** قد يؤدي إلى فشل الرسالة في تحقيق هدفها.

أمثلة:

- . اختيار لغة مبسطة لبرنامج يستهدف الشباب.
- . تصميم إنفوجراف بلغة إنجليزية في حملة موجهة لجمهور غير ناطق بالعربية.





4. الوسيلة أو القناة (Channel)

هي الأداة أو المنصة التي تنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وقد تكون مباشرة أو إلكترونية أو عبر وسيلة إعلام جماهيري.

أمثلة:

- . قناة فضائية في حالة البث التلفزيوني.
- . منصة TikTok أو بريد إلكتروني في الاتصال الرقمي.



5. المستقبل (Receiver)

هو الطرف الذي **يستقبل الرسالة**، ويفك **شفرتها** بناءً على خلفيته المعرفية والثقافية، ليكوّن منها معنى أو موقفًا.

أمثلة:

- مشاهد يتابع برنامجًا سياسيًا عبر **التلفزيون**.
- مستخدم يقرأ منشورًا إخباريًا على **فيس بوك** ويعلق عليه.

6. فك التشفير (Decoding)

هي العملية التي يقوم بها **المستقبل** لفهم **الرسالة** وتفسير **رموزها**. يتأثر فك التشفير بعوامل مثل: اللغة، الثقافة، المعرفة السابقة، والمواقف.

أمثلة:

. شخص يفسر إعلانًا ساخرًا بطريقة خاطئة لأنه لا يشارك الخلفية الثقافية نفسها.

. قارئ يُسقط معتقداته المسبقة على تحليل سياسي في صحيفة.





7. التغذية الراجعة (Feedback)

هي استجابة **المستقبل** للرسالة، وتُمكن **المرسل** من معرفة مدى التفاعل أو الفهم أو حتى الرفض

التغذية قد تكون **لفظية**، **غير لفظية**، مباشرة أو مؤجلة.

أمثلة:

- اتصال هاتفي من مشاهد يعلّق على محتوى برنامج.
- تعليق أو مشاركة على منشور **فيس بوك**.



8. الضوضاء أو التشويش (Noise)

هي كل ما يُعيق أو يُشوّه نقل **الرسالة** أو فهمها بدقة. **التشويش** قد يكون ماديًا (انقطاع الصوت)، أو لغويًا (استخدام مصطلحات صعبة)، أو نفسيًا (تحيّز **المتلقي**)، أو ثقافيًا (اختلاف **الرموز** والمعاني).

أمثلة:

- صوت غير واضح في نشرة إذاعية.
 - لغة معقدة في منشور رقمي تُربك جمهورًا غير متخصص.
- ✍️ إجمالاً:

لا يمكن فهم أي **رسالة إعلامية** دون تحليل هذه المكونات معًا، إذ يُمكن أن تفشل الرسالة في تحقيق هدفها حتى لو كان **المضمون** جيدًا، إذا اختيرت **قناة** خاطئة أو وقع خلل في **التشفير** أو حدث تشويش ثقافي. وفي عصر **الإعلام الرقمي**، أصبحت **العملية الاتصالية** أكثر **تفاعلية** وسرعة وتعددًا في القنوات، ما يفرض على الإعلاميين فهمًا دقيقًا لكل مكون حتى يتمكنوا من الوصول إلى جمهورهم بفعالية.



➤ نماذج الاتصال الإعلامي

لفهم عملية **الاتصال**، من المفيد تصورها بصريًا.

وهناك ثلاث نماذج رئيسية:

1. النموذج الخطي (Linear Model)

يصف الاتصال كعملية **أحادية الاتجاه**، حيث يرسل **المرسل** رسالة إلى المستقبل. لا يتضمن هذا النموذج **تغذية راجعة**، ويفترض أن **الرسالة** تم استلامها وفهمها، أو لم يتم ذلك.

هذا النموذج مبني على تقنيات قديمة مثل التلغراف والراديو، ويُعتبر اليوم مبسطًا جدًا.



2. النموذج التفاعلي (Interactive Model)

يعرض **الاتصال** كعملية ثنائية الاتجاه، حيث يتناوب المشاركون بين الأدوار كمرسلين ومستقبلين. يضيف هذا النموذج عنصر التغذية الراجعة ويعترف بأن الرسائل قد تكون مقصودة أو غير مقصودة.

3. النموذج التبادلي (Transactional Model)

يرى **الاتصال** كعملية **دائمة ومتزامنة**، حيث يكون **المشاركون** متواصلين يتبادلون **الرسائل** في نفس اللحظة، في سياقات اجتماعية، ثقافية، وعلاقية تؤثر على المعنى. في هذا **النموذج**، لا نكتفي بتبادل الرسائل، بل نبني واقعنا الاجتماعي من خلال **الاتصال**.

يشمل **النموذج التبادلي** ثلاثة أنواع من السياقات:

- السياق الاجتماعي: القواعد أو الأعراف التي تحكم الاتصال.
- السياق العلاقي: طبيعة العلاقة والخبرة السابقة بين **المشاركين**.
- السياق الثقافي: الهوية الثقافية وتأثيرها على كيفية **التواصل** واستقباله.



➤ وظائف وسائل الاتصال الإعلامي 1. نقل المعلومات والأخبار:

من أهم وظائف وسائل الإعلام هي نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور. سواء كانت أخبارًا محلية أو دولية، تعتبر وسائل الإعلام من أهم مصادر الحصول على المعلومات حول الأحداث السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية.

2. التوعية والتثقيف:

وسائل الإعلام تلعب دورًا رئيسيًا في تثقيف المجتمع وتقديم برامج توعوية تساهم في رفع مستوى الوعي العام حول قضايا الصحة، البيئة، أو حقوق الإنسان. أمثلة:

برامج توعية صحية حول الأمراض المعدية والوقاية منها.
حملات توعية حول التغير المناخي وأهمية الحفاظ على البيئة.



3. التسلية والترفيه:

الترفيه أحد الأدوار الأساسية لوسائل الإعلام، حيث تقدم للمشاهدين والمستمعين محتوى مسلي مثل البرامج الترفيهية، الأفلام، والموسيقى. يساعد هذا في التخفيف من ضغوط الحياة اليومية ويقدم فرصاً للراحة.

أمثلة:

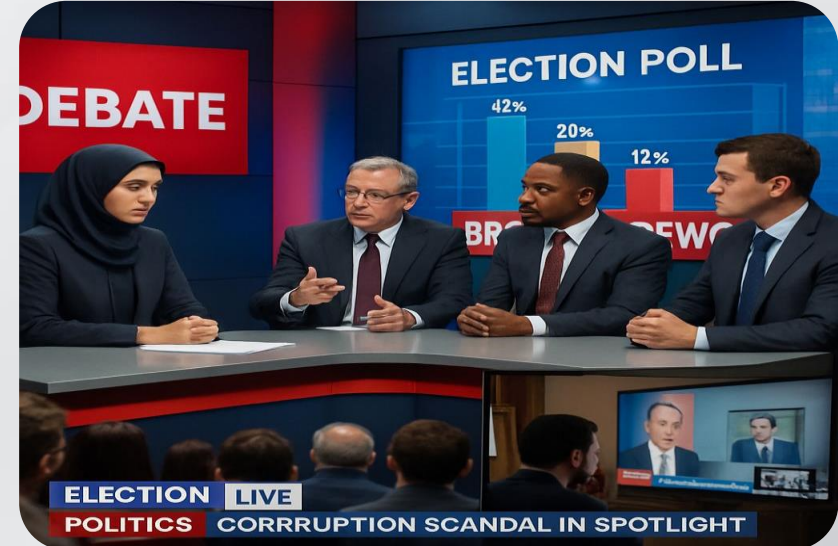
. الأفلام والمسلسلات التي تبث على القنوات التلفزيونية.

. البرامج الحوارية، مثل "توك شو"، التي تتناول مواضيع اجتماعية بطريقة مسلية.

4. التأثير على الرأي العام:

تؤثر وسائل الإعلام بشكل كبير في الرأي العام من خلال تقديم أخبار أو تقارير تؤثر في مواقف الناس وتوجهاتهم. فالإعلام له قدرة على تشكيل الرأي العام حول قضايا سياسية أو اجتماعية معينة.

أمثلة: الحملات الانتخابية التي يتم تغطيتها إعلامياً وتؤثر على اختيارات الناخبين.
- برامج سياسية أو حوارية تتناول قضايا هامة مثل الفساد أو العدالة الاجتماعية





5. الرقابة والمراقبة:

تلعب **وسائل الإعلام** دورًا مهمًا في مراقبة وتحقيق الرقابة على الحكومات والمؤسسات، من خلال تحقيقات صحفية أو تقارير تكشف عن الفساد أو الانتهاكات. أمثلة:

. التحقيقات الصحفية التي تكشف عن قضايا فساد في الحكومة أو القطاع الخاص.
تغطية إعلامية للانتهاكات التي تحدث في حقوق الإنسان حول العالم
6. التسويق والإعلانات:

وسائل الإعلام تمثل منصة قوية لـ **التسويق والإعلانات**. تساعد الشركات في الوصول إلى **جمهور واسع** للترويج لمنتجاتها وخدماتها، مما يجعلها جزءًا أساسيًا في **صناعة الإعلان**.

أمثلة:

. إعلانات تجارية تعرض على **التلفزيون أو الإنترنت**.
. إعلانات على **منصات التواصل الاجتماعي** للتسويق للمنتجات.



➤ ملخص المحاضرة الأولى:

- تناولنا بالمحاضرة المفاهيم الرئيسية لعلم الاتصال الإعلامي، ومراحل تطوره التاريخي
- تحدثنا أيضا عن أنواع الإتصال، ومكونات العملية الاتصالية
- تعرفنا على نماذج الاتصال، وعدد من الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال الإعلامي

➤ تقديم للمحاضرة الثانية:

في المحاضرة القادمة رقم (2) سنتحدث عن نظريات الاتصال الإعلامي، وسنتناول بالشرح مفهوم النظرية الإعلامية، ووظائفها، ونستعرض نموذج لأحد النظريات الإعلامية وهي نظرية التأثير القوي (الحقنة تحت الجلد) كنموذج لتفسير التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور، مع تطبيقات على الحملات الدعائية والحروب النفسية الرقمية

Thank You

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الثانية



محاضرة رقم (2)

النظرية الإعلامية: من المفهوم إلى التطبيق
مدخل لفهم التأثير الإعلامي في ضوء نظرية "القذيفة السحرية"
Magic Bullet Theory

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Shereen farouk



➤ في المحاضرة السابقة رقم (1) تحدثنا حول:

- المفاهيم الرئيسية لعلم الاتصال الإعلامي، ومراحل تطوره التاريخي.
- تحدثنا أيضا عن أنواع الاتصال، ومكونات العملية الاتصالية.
- تعرفنا كذلك على نماذج الاتصال، وعدد من الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال الإعلامي.

أهداف المحاضرة الثانية



➤ بنهاية المحاضرة الثانية، سيكون الطلاب قادرين على:

- التعرف على مفهوم **النظرية الإعلامية** وخصائصها ضمن السياق الاتصالي والاجتماعي.
 - استعراض وظائف النظرية الإعلامية في التفسير والتنبؤ والتوجيه.
 - مناقشة أهم المعايير التي تُمكننا من الحكم على مدى **صلاحية النظرية** في ضوء معطيات **العصر الرقمي**.
- وفي القسم التطبيقي، سنتناول نموذجًا كلاسيكيًا للتأثير الإعلامي، وهو **نظرية القذيفة السحرية** (الحقنة تحت الجلد)، وهي من أقدم النظريات التي حاولت تفسير **التأثير المباشر لوسائل الإعلام** في الجمهور، وذلك في سياق تاريخي واجتماعي محدد. سنقوم بتحليل هذه النظرية من حيث **الفرضيات الأساسية**، والسياق الذي نشأت فيه، **والانتقادات التي وُجّهت لها**، إلى جانب إسقاطها على بعض الأمثلة من الإعلام المعاصر، مثل حملات التضليل أو الإعلانات الصادمة على **منصات التواصل الاجتماعي**.

➤ مقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة في **بيئة الاتصال الجماهيري**، وتنامي أدوار وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، بات من الضروري أن نُعيد النظر في الأطر النظرية التي تفسّر كيف تعمل هذه الوسائل، وما التأثير الذي تمارسه في **تشكيل وعي الأفراد وسلوكهم**. ومن هنا تأتي أهمية **النظرية الإعلامية** كأداة معرفية تُمكننا من فهم العلاقات المعقدة داخل **سلسلة الاتصال**، بدءًا من **المُرسل**، ومرورًا **بالرسالة**، وانتهاءً **بالجمهور المتلقي**.

النظرية الإعلامية ليست مجرد بناء نظري جامد، بل هي نظام من **الفرضيات** المنبثقة عن **تجارب** واقعية و**دراسات علمية**، تهدف إلى تفسير الظواهر الإعلامية وتقديم نماذج تفسيرية لتأثير وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع. فهي لا تكتفي بوصف ما يحدث، بل تحاول أيضًا التنبؤ بما يمكن أن يحدث، وتوجيه السياسات الإعلامية نحو أهداف أكثر فاعلية





➤ مفهوم النظرية الإعلامية:

تُعد النظرية الإعلامية "مجموعة من القوانين الافتراضية المنظمة للعلاقة بين أجزاء العملية الاتصالية، والمفسرة لطبيعة عمل وسائل الإعلام وأدوارها الاجتماعية". فهي تستند إلى التجربة العلمية والملاحظة العملية لتفسير سلوك الأفراد والجماعات في مواقف الاتصال المختلفة، كما تسعى لوصف العناصر الفاعلة في عملية الاتصال (مثل الوسيط، والرسالة، والجمهور)، مع تحليل أهدافها ووظائفها سواء كانت مادية أو معنوية.

وفي إطار علم الاتصال الجماهيري، ظهرت عشرات النظريات التي حاولت فهم وتفسير كيفية عمل وسائل الإعلام وتأثيرها في الجمهور، إلا أن كل نظرية منها تقدم معطيات جزئية في ضوء ظروفها التجريبية وسياقاتها الخاصة. وهذا ما يؤكد أهمية النظر إلى النظريات الإعلامية كاجتهادات علمية تُسهم في بناء الفهم الكلي تدريجيًا، لكنها لا تُغني عن الحاجة إلى تطوير مستمر لنماذج جديدة قادرة على التعامل مع المتغيرات المتسارعة في البيئة الإعلامية.

ومن هنا، فإننا لا نزال بعيدين عن الوصول إلى "نظرية إعلامية شاملة" أو Totalitarian Theory بالمفهوم المطلق، لأن الفهم الكامل للواقع الإعلامي يتطلب تقريبًا دائمًا بين النظريات، خصوصًا في ظل تطورات الإعلام الرقمي وتغيّر طبيعة الجمهور وطرق التلقي.



➤ وظائف النظرية الإعلامية

تلعب **النظرية الإعلامية** عدة وظائف أساسية في الحقل الأكاديمي والممارسات التطبيقية، منها:

1. **التفسير**: توضح كيف ولماذا تحدث **الظواهر الإعلامية**. مثل تفسير كيفية تأثير **الرسائل الإعلامية** على السلوك الاجتماعي.

2. **التنبؤ**: تُساعد على **التنبؤ بالنتائج** المحتملة لسلوك إعلامي معين، مثل توقع سلوك الجمهور بعد تغطية إعلامية مكثفة لحادث ما.

3. **الضبط والتوجيه**: تُساهم في **صياغة السياسات الإعلامية** وتوجيه المحتوى بما يخدم المصلحة العامة.

4. **التقويم**: تساعد في **تقييم أداء وسائل الإعلام** بناءً على نتائجها وتأثيرها.

مثال تطبيقي: تساعد **نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting)** في توجيه صناع القرار لفهم كيف تُسهم وسائل الإعلام في تركيز انتباه الجمهور على قضايا معينة دون غيرها.



➤ معايير صلاحية النظرية الإعلامية

حتى تُعد النظرية الإعلامية صالحة وفعّالة، يجب أن تستوفي مجموعة من المعايير الأكاديمية، من أهمها:

1. القدرة على التفسير: يجب أن تكون قادرة على شرح **الظواهر الإعلامية** بطريقة منطقية ومقنعة.

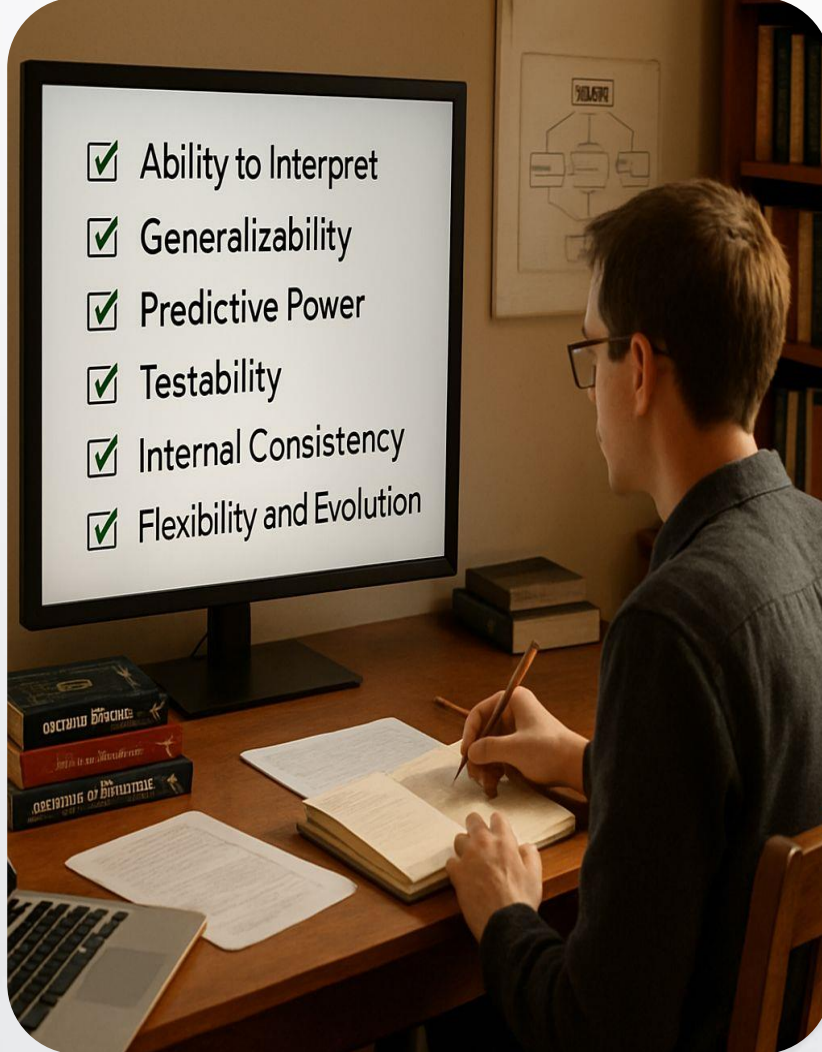
2. القدرة على التعميم: يجب أن تكون **قابلة للتطبيق على مواقف وسياقات** متعددة.

3. القدرة على التنبؤ: ينبغي أن تقدم **تنبؤات قابلة للاختبار والتقييم**.

4. القابلية للاختبار: يجب أن تكون **قابلة للقياس والتحقق منها تجريبيًا**.

5. الاتساق الداخلي: يجب أن تكون **خالية من التناقضات الداخلية** في المفاهيم والمبادئ.

6. المرونة والتطور: يمكن تطويرها أو تعديلها مع **تغير البيئة الإعلامية** والتكنولوجية.



➤ الفرق بين النظرية الإعلامية والنموذج الإعلامي

العنصر	النموذج الإعلامي	النظرية الإعلامية
التعريف	تمثيل بصري أو رمزي يشرح عملية الاتصال أو تدفق الرسائل	إطار تفسيري واسع يعتمد على الفرضيات والاختبار العلمي
الوظيفة	تبسيط العمليات الإعلامية وتوضيح عناصرها	التفسير، التنبؤ، التوجيه، التقويم
المدى الزمني	قصير الأمد، يشرح مواقف أو عمليات محددة	طويل الأمد، قابل للتطوير والتحليل العميق
المثال	نموذج شانون وويفر للاتصال (Shannon & Weaver)	نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory)

النظرية الإعلامية:
مدخل لفهم التأثير الإعلامي في ضوء نظرية "القذيفة السحرية"
Magic Bullet Theory

Dr. Shereen farouk

Lecture 2

➤ مقدمة ..

ظهرت **نظرية الحقنة تحت الجلد** (القذيفة السحرية) كواحدة من أقدم وأبسط النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الإعلام والجمهور، وقد انطلقت من فرضية جوهرية مفادها أن **الرسائل الإعلامية** تنتقل بشكل مباشر من الوسيلة إلى المتلقي، وتحدث فيه **تأثيرًا فوريًا وقويًا**، كما لو كانت "**حقنة**" تُغرس تحت الجلد دون مقاومة، أو "قذيفة سحرية" تصيب الهدف بدقة متناهية.

تميزت هذه النظرية **بنظرة ميكانيكية وسطحية إلى عملية الاتصال**، إذ تعاملت مع **الجمهور** على أنه **كيان سلبي واستقبالي** فقط، لا يمتلك أدوات تحليل أو مقاومة للرسائل التي يتلقاها. وجاء ذلك متوافقًا مع العقلية السائدة آنذاك، التي كانت ترى في **وسائل الإعلام قوة ساحرة** قادرة على التلاعب بالعقول وتوجيهها كما تشاء.



Chapter



وقد ساعد على ترسيخ هذه النظرية عدد من العوامل، من أبرزها نجاح حملات البروباغندا السياسية خلال الحرب العالمية الأولى، وأيضًا الحادثة الشهيرة لبث إذاعة CBS الأمريكية عام 1938 لمسرحية "حرب العوالم" التي تسببت في ذعر جماعي لدى آلاف المستمعين، ما اعتُبر برهانًا عمليًا على قوة وتأثير الإعلام الفوري والمباشر.

وهكذا، فإن نظرية الحقنة تحت الجلد تُعد انعكاسًا لفكر علمي ناشئ آنذاك، يبحث عن تفسير سريع ومباشر للتأثير الإعلامي، قبل أن تنضج المفاهيم وتتطور أدوات البحث لتفسح المجال أمام نظريات أكثر دقة وتعقيدًا، تأخذ بعين الاعتبار تفاعلية الجمهور، وتفاوت الاستجابات، وتأثير السياق الاجتماعي والثقافي في تلقي الرسائل الإعلامية.

المطوّرون والنشأة التاريخية ➤

لم تكن هذه النظرية من إنتاج باحث واحد، بل تشكلت تدريجيًا من خلال عدد من التجارب والملاحظات، وكان أبرز من ساهم في تشكيلها:

- **هارولد لاسويل Harold Lasswell**، الذي اعتبر أن وظيفة الإعلام الأساسية في المجتمعات الحديثة هي **التوجيه والتأثير** من خلال التحكم في الرسائل الإعلامية.

- تأثرت النظرية أيضًا **بتجربة البروباغندا السياسية أثناء الحرب العالمية الأولى**، وخصوصًا بالدعاية الألمانية، والدعاية البريطانية والأمريكية، حيث بُني الاعتقاد أن الجمهور سهل التشكيل وقابل للتأثير المباشر والسريع.





نشأت هذه النظرية استجابة لعدد من المعطيات الواقعية والنظرية

في وقتها، منها:

1. سيادة الأنظمة الشمولية: التي اعتمدت الإعلام كأداة للسيطرة على العقول وتوجيه الرأي العام.

2. ضعف الوعي الجماهيري: في بدايات القرن العشرين، حيث كانت معدلات التعليم منخفضة، والجمهور يُنظر إليه باعتباره سلبيًا ومتجانسًا.

3. قوة التأثير المفترضة للإذاعة والصحف: حيث بدا أن هذه الوسائل قادرة على الوصول إلى قطاعات واسعة من المجتمع برسالة موحدة.

4. تجربة إذاعة أورسن ويلز عام 1938: حينما بثت إذاعة CBS مسرحية "حرب العوالم"، وأحدثت هلعًا جماهيريًا ظنًا بوجود غزو فضائي، مما اعتُبر دليلًا عمليًا على التأثير القوي والمباشر للإعلام.

➤ **فروض النظرية:**

تقوم **نظرية الحقنة تحت الجلد** على مجموعة من **الفروض الأساسية** التي تعكس رؤيتها لطبيعة الإعلام، وطبيعة الجمهور، وآلية التأثير. هذه الفروض – رغم بساطتها – شكّلت حجر الأساس في بدايات علم الاتصال الجماهيري، ويمكن تفصيلها كما يلي:

1. الرسالة الإعلامية موحدة، ومؤثرة بقوة:

تفترض النظرية أن **الرسالة الإعلامية تتمتع بقدرة تأثير عالية**، وأنها تحتوي على شحنة معنوية أو رمزية قوية، **قادرة على اختراق الوعي الفردي مباشرة**، مثل "حقنة" تُحقن تحت الجلد وتنتقل مباشرة إلى مجرى الدم النفسي للمستقبل.

💡 مثال توضيحي: إذاعة **خبر كاذب** أو مثير (مثل غزو فضائي أو إعلان حرب) يمكن أن يؤدي فوراً إلى حالة من الهلع الجماعي، دون تمحيص أو تفكير نقدي.





2. الجمهور سلبي ومتجانس:

الجمهور في نظر هذه النظرية يُعامل كوحدة واحدة متشابهة، لا فرق فيها بين الأفراد في الخلفيات الاجتماعية أو الثقافية أو النفسية. جميع المتلقين يُفترض أنهم يتأثرون بالرسالة بنفس الطريقة، وبدرجة متساوية.

🔍 **نقد ضمني:** هذا الفرض يهمل الفروق الفردية، مثل التعليم، الخبرة، القيم الشخصية، ودرجة الوعي النقدي.



3. التأثير الإعلامي مباشر وفوري:

تؤمن النظرية بأن **العلاقة بين الرسالة والتأثير** هي علاقة "سببية حتمية": ما إن تُرسل الرسالة حتى يحدث تأثيرها فورًا. هذا التصور يتجاهل وجود أي عمليات وسيطة مثل التفكير أو التأمل أو التشكيك أو إعادة التفسير.

🧠 مثال من الدعاية الألمانية: **استُخدمت الإذاعة والسينما لترويج أفكار النظام،** واستُقبلت الرسائل بشكل مباشر من قطاعات واسعة من الجماهير.

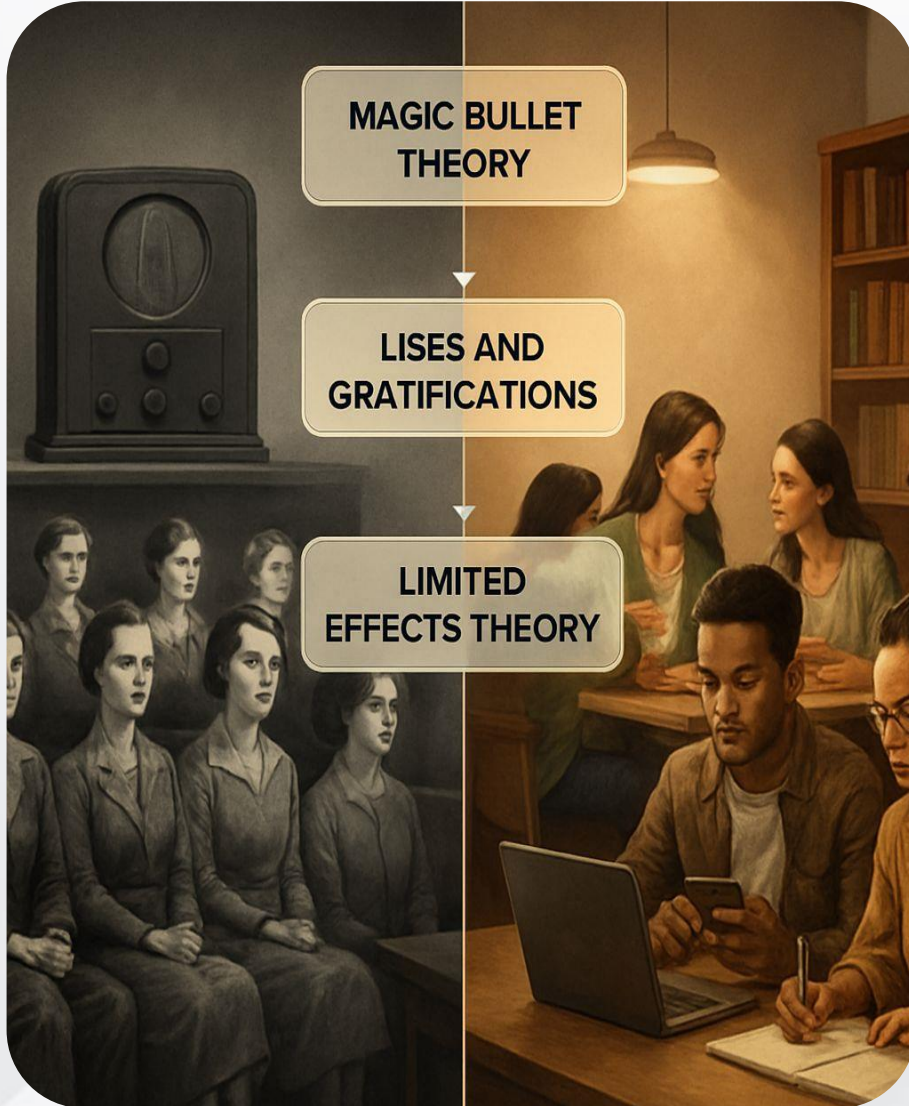
Chapter

4. وسائل الإعلام تملك سلطة كاملة:

تفترض النظرية أن **الوسيلة الإعلامية** تحتكر عملية إنتاج المعنى والتأثير، وأن **المتلقي لا يمتلك أدوات مقاومة**. الإعلام هنا يُشبه "سلاحًا نفسيًا" يمكن استخدامه للهيمنة أو التوجيه أو السيطرة.

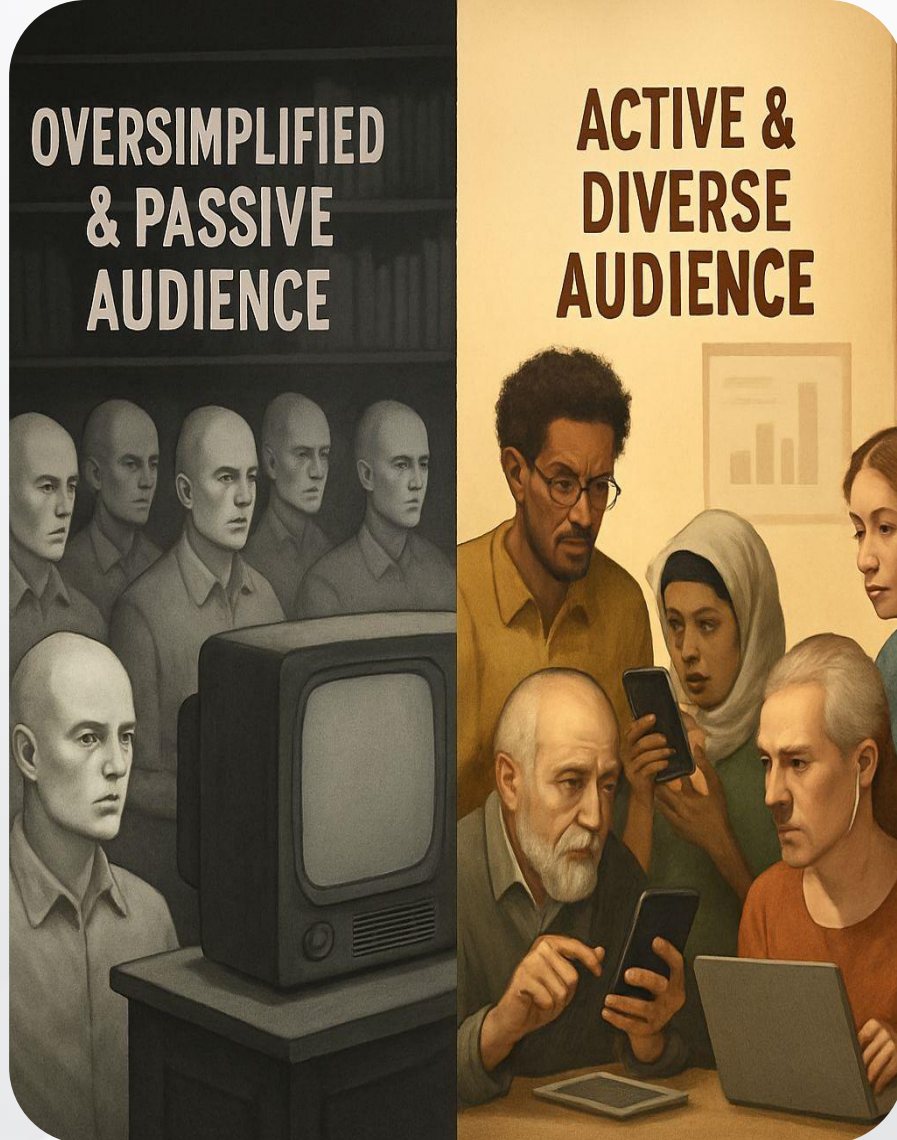
في الإعلام الحديث: تُترجم هذه الفكرة في مخاوف البعض من **قوة خوارزميات منصات** مثل فيس بوك أو تيك توك في تشكيل السلوك السياسي أو الاستهلاكي، وإن كان هذا التوجه محل جدل حاليًا.





رغم أن هذه الفروض تبدو "تبسيطية"، إلا أنها مثّلت خطوة أولى نحو فهم دور الإعلام في المجتمعات الجماهيرية الحديثة. وقد كانت انعكاسًا للظروف التاريخية التي ظهرت فيها النظرية (الحروب، النُظم الشمولية، صعود البروباغندا)، وأظهرت ميلًا نحو الحتمية والتعميم.

ومع تطور الفكر الاتصالي، ظهرت مدارس أكثر واقعية، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التأثيرات المحدودة، التي انتقدت هذه الفروض، واعتبرت الجمهور فاعلاً ومختاراً، وليس مجرد متلقٍ سلبي.



➤ الانتقادات الموجهة للنظرية:

1. تبسيط مفرط لطبيعة التأثير الإعلامي: حيث تفترض أن **الناس يتأثرون بنفس الطريقة**، وهو ما أثبتت الدراسات الميدانية عدم صحته.
2. **تجاهل الفروقات الفردية**: كالعمر، المستوى التعليمي، الخلفية الثقافية، والميول الشخصية.
3. **تجاهل التفاعل مع الوسائل**: إذ لم تأخذ النظرية في الحسبان أن الجمهور قد يرفض أو يعيد تفسير الرسائل.
4. **النظرة النمطية للجمهور**: ككتلة متجانسة خاضعة للإعلام، وهو افتراض غير واقعي.
5. ظهور نماذج تفاعلية لاحقة: مثل **نموذج الاستخدامات والإشباع**ات، و**نظرية دوامة الصمت**، التي أظهرت دورًا أكثر فاعلية للجمهور.

أمثلة تطبيقية على النظرية (الإعلام التقليدي)

➤ أمثلة تطبيقية على النظرية (الإعلام التقليدي)

✚ أولاً: الدعاية الألمانية بقيادة جوزيف غوبلز

يُعد جوزيف غوبلز، وزير الدعاية الألماني، من أبرز من جسّدوا
نظرية الحقنة تحت الجلد عمليًا.

اعتمد غوبلز على وسائل الإعلام المختلفة—كالإذاعة، الصحف،
السينما، والتجمعات الجماهيرية—لبث رسائل موحّدة تهدف إلى
تشكيل وعي جماهيري متجانس، دون إتاحة مساحة للتفكير
النقدي أو المعارضة.





➤ أبرز الأساليب المستخدمة:

- التكرار المكثف: تكرار الرسائل الدعائية لتعزيز قبولها.
- الخطاب العاطفي: استخدام لغة تحفز المشاعر القومية والخوف من "الآخر".
- السيطرة على المحتوى الإعلامي: منع أي خطاب مخالف وتوجيه الرسائل بما يخدم أهداف النظام.

Chapter



ثانيًا: تغطية الإذاعات لأحداث الحروب خلال الحرب الباردة

خلال الحرب الباردة، استخدمت الولايات المتحدة إذاعات مثل "راديو أوروبا الحرة" و"صوت أمريكا" لبث رسائل دعائية موجهة إلى شعوب أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي.

Chapter

اعتمدت هذه الإذاعات على فرضيات مشابهة لنظرية الحقنة تحت الجلد، حيث كانت تهدف إلى:

. بث رسائل موحدة: تقديم صورة إيجابية عن الحياة في الغرب مقابل تصوير سلبي للأنظمة الأخرى

. التأثير المباشر: افتراض أن الاستماع إلى هذه الرسائل سيؤدي إلى تغيير في المواقف والسلوكيات.

. تجاوز الرقابة: الوصول إلى الجماهير خلف الستار الحديدي رغم محاولات الحجب والتشويش.



ثالثاً: تجربة إذاعة أورسن ويلز – "حرب العوالم" (1938)

في مساء يوم 30 أكتوبر 1938، بثت محطة CBS الأمريكية مسرحية إذاعية مقتبسة من رواية "حرب العوالم" للكاتب هيربرت جورج ويلز. لكن ما ميّز هذه النسخة هو أنها صُمّمت بأسلوب "نشرة إخبارية واقعية" تُحاكي تغطية مباشرة لأحداث غزو فضائي لكوكب الأرض – بدأ من ولاية نيو جيرسي الأمريكية.

Chapter

مقطع فيديو توثيقي للحادثة تجربة إذاعة أورسن ويلز - "حرب العوالم" (1938)

📌 Orson Welles - The War of the Worlds - 1938 Radio Broadcast

https://www.youtube.com/watch?v=OzC3Fg_rRJM



Chapter

➤ نتائج بث تجربة إذاعة أورسن ويلز – "حرب العوالم" (1938)

- آلاف المستمعين لم يكونوا يعلمون أن ما يسمعون هو **تمثيلية درامية**، فاعتقدوا أن الغزو الفضائي حقيقي.
- **حالات ذعر جماعي** وقعت، منها:
- إخلاء البيوت.
- اختناقات مرورية **هاربة** من مناطق "الهجوم".
- **اتصالات طارئة للشرطة** والإذاعة.
- انقسم الجمهور بين من شعر بالذعر، ومن ظل هادئًا وتحقق.



➤ لماذا تُعد هذه الحادثة تجسيداً مثالياً لنظرية القذيفة السحرية (الحقنة تحت الجلد)؟

تجربة إذاعة أورسن ويلز – "حرب العوالم" (1938)

تطبيقه في الحدث	مكون من النظرية
الذعر بدأ أثناء البث ذاته، دون تأخير.	تأثير مباشر وفوري
شكلت تمثيلية "الغزو" رسالة قوية ومركزة.	رسالة إعلامية موحدة
لم يشكك الجمهور في صدق ما يُذاع.	جمهور سلبي واستقبالي
كثيرون صدقوا ما سمعوه دون تحقق أو تأمل.	غياب التفكير النقدي

أمثلة تطبيقية على النظرية (الإعلام الرقمي)

📌 **جائحة كوفيد-19** وانتشار الذعر عبر واتساب وفيس بوك (2020)

✓ التحليل:

• في بداية الجائحة، انتشرت رسائل صوتية ومكتوبة على واتساب وفيس بوك تحتوي على **تحذيرات كاذبة** (مثل: الفيروس انتشر في الهواء- "الجيش سينزل الشارع بعد 3 أيام).

• كثير من المستخدمين تصرفوا بناءً على تلك الرسائل فورًا: بشراء كمادات بكميات ضخمة، تخزين طعام، الهجوم على الصيدليات.

• لم يبحث أغلبهم عن **مصادر رسمية للتحقق**، بل تفاعلوا مباشرة مع الرسالة.

الربط بالنظرية:

• **الرسائل لعبت دور "الحقنة الإعلامية".**

• **الجمهور تصرف كمستقبل سلبي** دون تحليل.

• **التأثير كان فوري ومباشر وامتد عالميًا.**



➤ جائحة كوفيد-19 وانتشار الذعر عبر واتساب وفيس بوك (2020)
💡 مثال: شائعة شرب الكحول كمضاد للفيروس في إيران أدت لوفيات



https://www.aljazeera.com/news/2020/4/27/iran-over-700-dead-after-drinking-alcohol-to-cure-coronavirus?utm_source=chatgpt.com

فيديوهات "التحديات القاتلة" على تيك توك (مثل: تحدي الإغماء)

✓ التحليل:

- في عدة دول، انتشر "تحدي الإغماء" عبر TikTok، حيث يحاول المراهقون قطع النفس مؤقتًا لثواني من أجل "الإثارة".
- لقي بعض المراهقين حتفهم بالفعل بعد تقليد التحدي
- لم يكن هناك تفكير نقدي أو مقاومة من المتابعين اليافعين – بل كان التأثير لحظيًا، ومن خلال محتوى مرئي جذاب.

💡 الربط بالنظرية:

- الفيديوهات = رسائل إعلامية محملة بالتأثير.
- الجمهور (المراهقون) = مستقبلون سلبيون.
- النتيجة = سلوك مباشر مقلد بعد التعرض للمحتوى.



أخبار الآن أفريقيا أبعاد رياضة مقالات بيئة اقتصاد ثقافة فيديو
الآن < سوريا فلسطين السودان أوكرانيا

أخبار | مصر

قد يؤدي للوفاة.. تحدي "كتم الأنفاس" يصل
المدارس المصرية والأزهر وأطباء يحذرون من
خطورته



➤ فيديو "التحديات القاتلة" على تيك توك (مثل: تحدي الإغماء)

<https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af->

[_d9%8a%d8%a4%d8%af%d9%8a-](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-)

[_d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-)

[_d8%aa%d8%ad%d8%af%d9%8a-%d9%83%d8%aa%d9%85-](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-%d9%83%d8%aa%d9%85-)

[_d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%86%d9%81%d8%a7%d8%b3-](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-%d9%83%d8%aa%d9%85-%d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%86%d9%81%d8%a7%d8%b3-)

[_d9%8a%d8%b5%d9%84](https://www.aljazeera.net/news/2022/10/20/%d9%82%d8%af-%d9%8a-%d8%a4%d8%af%d9%8a-%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%a7%d8%a9-%d9%83%d8%aa%d9%85-%d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%86%d9%81%d8%a7%d8%b3-%d9%8a%d8%b5%d9%84)



تحدي دلو الثلج 2014 Ice Bucket Challenge

التحليل: ✓

انتشر تحدي دلو الثلج عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث قام المشاركون بسكب دلو من الماء المثلج على رؤوسهم لدعم مرضى التصلب الجانبي الضموري ALS. تأثر الجمهور بشكل مباشر وسريع، مما أدى إلى مشاركة واسعة النطاق وجمع تبرعات كبيرة.

الربط بالنظرية: 💡

- رسالة موحدة: التحدي كان بسيطًا وواضحًا.
- تأثير مباشر: المشاركة كانت فورية بعد مشاهدة الفيديوهات.
- جمهور سلبي: العديد من المشاركين قاموا بالتحدي دون التحقق من خلفيته أو أهدافه.



تبرعات "تحدي دلو الثلج"
تتجاوز 100 مليون دولار

<https://www.alarabiya.net/last-page/2014/08/30/%D8%AA%D8%A8%D8%B1%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A-%D8%AF%D9%84%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%84%D8%AC-%D8%AA%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%88%D8%B2-100-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1>

التضليل الروسي عبر وسائل التواصل في الانتخابات الأمريكية (2016)

✓ التحليل:

- تم رصد آلاف الحسابات الوهمية المرتبطة بجهات روسية تنشر أخبارًا مضللة عبر فيس بوك وتويتر تستهدف ناخبين أمريكيين.
- المحتوى تضمن: أخبار مزيفة، صور مفبركة، رسائل عاطفية شديدة التأثير.
- عدد ضخم من المستخدمين شاركوا هذه المنشورات وتغيرت مواقفهم السياسية بناء عليها.

💡 الربط بالنظرية:

- المحتوى صُمم ليُحقن بعناية في وعي الجمهور.
- تم اختيار اللغة والصورة بعناية للتأثير المباشر.
- الجمهور لم يتحقق من مصادر الخبر، بل استقبل وشارك، مما خلق تأثيرًا سياسيًا كبيرًا.



📌 حملة التسويق المضلل لمنتجات تخسيس أو علاجات غير

مثبتة على إنستغرام ويوتيوب

الوصف:

- فيديو هات تعرض "نتائج سحرية خلال أسبوع" بدون سند طبي.

- نموذج القذيفة السحرية: جمهور يبحث عن حلول سريعة

- تأثير مباشر بعد رؤية الإعلان

- كثير من المستخدمين يشترون المنتج دون تحقق



تأثير إيلون ماسك في العملات الرقمية

تأثير إيلون ماسك في العملات الرقمية

انهيار أسواق الأسهم والعملات الرقمية بسبب تغريدة واحدة

(مثل تغريدات إيلون ماسك)

الوصف: في مرات كثيرة، غرد ماسك حول بيتكوين أو دوج كوين، مما أدى لارتفاع أو انهيار السوق في دقائق

نموذج القذيفة السحرية:

- تغريدة = رسالة موحدة
- تأثير مباشر وسريع على تصرفات المتابعين
- جمهور يتفاعل فورًا دون تحليل

<https://almurakib.com/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A5%D9%8A%D9%84%D9%88%D9%86-%D9%85%D8%A7%D8%B3%D9%83-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9>

➤ ملخص المحاضرة الثانية:

- تناولنا بالمحاضرة التعرف على مفهوم النظرية الإعلامية وخصائصها ضمن السياق الاتصالي والاجتماعي.
 - استعرضنا وظائف النظرية الإعلامية في التفسير والتنبؤ والتوجيه.
 - ناقشنا أهم المعايير التي تُمكننا من الحكم على مدى صلاحية النظرية في ضوء معطيات العصر الرقمي.
- وفي القسم التطبيقي، تناولنا نموذجًا كلاسيكيًا للتأثير الإعلامي، وهو نظرية القذيفة السحرية (الحقنة تحت الجلد)، حيث قمنا بتحليل هذه النظرية من حيث الفرضيات الأساسية، والسياق الذي نشأت فيه، والانتقادات التي وُجّهت لها، إلى جانب إسقاطها على بعض الأمثلة من الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي المعاصر.

➤ تقديم للمحاضرة الثالثة:

- في المحاضرة القادمة رقم (3) سنتحدث عن نظرية الاستخدامات والإشبعات: دراسة كيفية استخدام الجمهور للوسائط الإعلامية لتلبية احتياجاته، وربط ذلك بتطبيقات مثل السوشيال ميديا واليوتيوب.

Thank You

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الثالثة



محاضرة رقم (3)

نظرية الاستخدامات والإشباع: من المتلقي السلبي إلى الجمهور النشط

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

Prepared by

Dr. Shereen farouk



في المحاضرة السابقة رقم (2) تحدثنا حول :

1. مفهوم النظرية الإعلامية، وناقشنا خصائصها، ووظائفها الأساسية (التفسير - التنبؤ - التوجيه)، إلى جانب معايير الحكم على صلاحيتها في ظل معطيات العصر الرقمي.

2. نظرية القذيفة السحرية (الحقنة تحت الجلد)، وتناولنا:

- الفرضيات الأساسية للنظرية.

- السياق التاريخي والاجتماعي الذي نشأت فيه.

- أبرز الانتقادات التي وُجّهت لها.

3. قدمنا أمثلة تطبيقية على النظرية من:

- الإعلام التقليدي ... مثل : إذاعة أورسن ويلز "حرب العوالم (1938).

- الإعلام الرقمي... مثل حملات التضليل والإعلانات الصادمة على السوشيال ميديا.



أهداف المحاضرة الثالثة



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرون على:



1. التعرف على الخلفية النظرية والتاريخية للنظرية
2. فهم الفرضيات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع
3. تحديد الحاجات الإعلامية التي يسعى الجمهور لإشباعها عبر وسائل الإعلام
4. نقد نظرية الاستخدامات والإشباع وتحدياتها في البيئة الرقمية
5. التعرف على تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي والرقمي
6. تعزيز التفكير النقدي في فهم دور الجمهور في العملية الاتصالية

نظرية الاستخدامات والإشباع.... من المتلقي السلبي إلى الجمهور النشط 📱

مقدمة:

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع **Uses and Gratifications Theory** من أبرز النظريات الاتصالية التي حظيت باهتمام واسع في مجال بحوث الإعلام والاتصال. وقد نشأت هذه النظرية في سياق البحث عن تفسيرات بديلة لطرق تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام، وتجاوزت النظرة التقليدية التي كانت تعتبر الجمهور مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلامية. فعلى العكس، تفترض هذه النظرية أن الأفراد يلجؤون إلى وسائل الإعلام بدافع تلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، وأنهم يختارون الوسائل والمضامين التي يرونها قادرة على إشباع تلك الحاجات.

وقد أسهمت هذه النظرية في تحوّل جوهري في فهم العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور، حيث ركزت على دور المتلقي النشط، وعلى تنوّع الدوافع والاحتياجات التي تحكم استخدام الأفراد لوسائل الإعلام. وهي بذلك تفتح المجال أمام دراسات أعمق لفهم سلوكيات الجمهور، وآليات اختيارهم للوسائط، والرضا الذي يحققونه من خلالها.



الخلفية النظرية والتاريخية

1. نشأة النظرية

في خمسينيات وستينيات القرن العشرين

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع كاستجابة نقدية للنظريات التقليدية التي نظرت إلى الجمهور بوصفه سلبياً ومتلقياً مطيعاً للرسائل الإعلامية. وقد بدأت ملامح النظرية تتشكل في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، خاصة في الخمسينيات والستينيات، ضمن سياق تحول علم الاتصال إلى مجال أكثر تجريبية وتحليلاً لسلوك الجمهور.

واعتمدت الأبحاث في هذه المرحلة على استبيانات ومقابلات لمعرفة لماذا يلجأ الأفراد إلى وسائل الإعلام، وماذا يحصلون منها، بدلاً من التركيز فقط على ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، وبدأت النظرية تسأل: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

WHY DO PEOPLE
USE MEDIA?

Audience as
active
participant

From what media
do to people

→ to what people
do with media



2. الانتقال من نظرية "الطلقة السحرية" إلى النظريات التفاعلية



قبل ظهور هذه النظرية، كانت نظرية "الطلقة السحرية" أو "الرصاصة السحرية" سائدة، وتفترض أن وسائل الإعلام تمتلك تأثيرًا قويًا وفوريًا ومباشرًا على الجمهور، الذي يُنظر إليه ككتلة متجانسة تتأثر بسهولة.

لكن مع تطور الأبحاث وملاحظة التفاوت الكبير في استجابات الأفراد للرسائل الإعلامية، أصبح واضحًا أن الجمهور ليس سلبيًا، بل يفسر ويختار ويتفاعل مع الرسائل وفقًا لاحتياجاته وظروفه وخبراته.

من هنا جاء التحول نحو ما يعرف بالنظريات التفاعلية أو "نظريات التأثير المحدود"، والتي ترى أن تأثير وسائل الإعلام يتوسطه عدد من العوامل، من أبرزها دوافع الاستخدام والإشباع الشخصي، وهي الأساس الذي بُنيت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع.

3. الأسماء البارزة في تطوير نظرية الاستخدامات والإشباع

PIONEERS OF USES AND GRATIFICATIONS THEORY



Elihu Katz

Jay Blumler

Michael Gurevitch

Elihu Katz

Jay Blumler

Michael Gurevitch

1. إيلياهو كاتز: (Elihu Katz) أحد رواد النظرية، ساهم في تطويرها بشكل منهجي، وركز على أهمية الدوافع الفردية في اختيار الوسيلة الإعلامية، وربط النظرية بمفاهيم أوسع مثل التفاعل الاجتماعي والتكامل المجتمعي.

2. جاي بلوملر: (Jay Blumler) تعاون مع كاتز في دراسات عن الانتخابات والتلفزيون، وكان من أوائل من طوّروا تصنيفات الحاجات الإعلامية، مثل الحاجة للمعلومات، الترفيه، التعزيز الشخصي، والاندماج الاجتماعي.

3. مايكل جورفيتش: (Michael Gurevitch) شارك أيضًا في تطوير النظرية وربطها بالسياق الثقافي والاجتماعي، وساعد في إدخال مفاهيم جديدة تتعلق بمحددات اختيار المحتوى.

فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

الجمهور عنصر فاعل في العملية الاتصالية

الفرضية الأولى:

تنطلق هذه الفرضية من رؤية ترى أن الأفراد ليسوا مجرد مستقبلين سلبيين للرسائل الإعلامية، بل فاعلين يمتلكون القدرة على اتخاذ قرارات واعية بشأن المحتوى الذي يستهلكونه. بمعنى آخر، يُنظر إلى الجمهور على أنه يشارك في عملية الاتصال من خلال الاختيار والانتقاء والتفسير.

مثال توضيحي:

1. في الإعلام التقليدي: لا يشاهد كل الناس نشرة الأخبار لنفس السبب. فالبعض يبحث عن مستجدات سياسية، وآخرون يهتمون بالأخبار الاقتصادية، بينما يشاهدها آخرون لأنها جزء من روتينهم اليومي.

2. في الإعلام الرقمي: فالجمهور يختار عن قصد ما يشاهده أو يشاركه، ويشارك في التفاعل (تعليقات، إعجابات، إعادة نشر)، وهو ما يُعد دليلاً على فاعليته في العملية الاتصالية.

THE ACTIVE AUDIENCE:

Choosing, Interpreting, Engaging



فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

الاستخدام الهادف لوسائل الإعلام

الفرضية الثانية:

تفترض هذه الفرضية أن الأفراد لا يستخدمون الوسائل الإعلامية بشكل عشوائي، بل بناءً على دوافع شخصية أو اجتماعية محددة. فكل فرد يتوجّه نحو وسيلة معينة بهدف إشباع حاجة أو تحقيق غرض معين، مما يجعل عملية الاستخدام سلوكًا واعيًا ومقصودًا.



فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

الاستخدام الهادف لوسائل الإعلام

الفرضية الثانية:

وقد صنف باحثي نظرية الاستخدامات والإشباع هذه الدوافع إلى عدة أنماط، أبرزها:

1. الحاجات المعرفية (البحث عن المعلومات).
2. الحاجات العاطفية (الترفيه والتأثر الوجداني).
3. حاجات الهروب (الهروب من الواقع أو الضغوط).
4. الحاجات الاجتماعية (تعزيز العلاقات والتواصل).
5. حاجات تعزيز الهوية (تأكيد الذات وبناء الصورة الشخصية).

أنماط الحاجات الإعلامية وأمثلتها بين الإعلام التقليدي والرقمي

نوع الحاجة	مثال من الإعلام التقليدي (القديم/التلفزيوني)	مثال من الإعلام الرقمي (الحديث/المنصات)
1. الحاجات المعرفية	برنامج "العلم والإيمان" تبسيط مفاهيم علمية وفلسفية بطريقة مشوقة لعقل المشاهد.	برنامج "الدحيح" – تبسيط علمي ساخر على يوتيوب، يقدم جرعة معرفية ممتعة وسهلة الهضم.
2. الحاجات العاطفية	مسلسل "الاختيار" – "دراما وطنية تؤثر وجدانياً في الجمهور من خلال سرد بطولات واقعية.	فيديوهات قصيرة مؤثرة على Reels و – TikTok مثل مقاطع "قصص واقعية مبكية" أو "لحظات إنسانية مفاجئة."
3. حاجات الهروب	برنامج "رامز جلال" – "ترفيه مفاجئ ومبالغ فيه يخلق جواً من التسلية والضحك.	ألعاب الفيديو على YouTube Gaming أو مشاهدة "Gaming Streamers" وسيلة للهروب من الواقع اليومي.
4. الحاجات الاجتماعية	مسلسل "يوميات ونيس" – "يعزز قيم الترابط الأسري والاجتماعي في إطار كوميدي عائلي.	مجموعات فيس بوك، القصص (Stories)، التعليقات والريلز – تخلق فرصاً للتفاعل وتبادل الآراء والانتماء لمجتمع.
5. تعزيز الهوية الذاتية	إعلان "إنت تستاهل" من WE أو إعلان رمضان لشركة أورانج – يلامس طموحات وهوية الفرد.	محتوى شخصي على إنستغرام أو TikTok مثل: رحلات السفر، عرض الأزياء، وصفات الطبخ، لإبراز التميز الفردي.

فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

وسائل الإعلام في بيئة تنافسية

الفرضية الثالثة:

تفترض هذه الفرضية أن وسائل الإعلام تُشكّل واحدة من عدة وسائل يُمكن للفرد اللجوء إليها لإشباع حاجاته. فالأفراد قد يحصلون على المعلومات، أو الترفيه، أو الدعم الاجتماعي من مصادر غير إعلامية مثل الأصدقاء، الأسرة، المؤسسات التعليمية، أو حتى التجارب الشخصية. وبالتالي، تدخل وسائل الإعلام في منافسة دائمة مع هذه البدائل، ما يفرض عليها أن تكون أكثر قدرة على جذب اهتمام الأفراد وتلبية توقعاتهم.

✍️ **مثال توضيحي:** في الإعلام التقليدي، قد يفضل شاب قراءة كتاب متخصص في التنمية الذاتية بدلاً من مشاهدة برنامج تلفزيوني عام عن الموضوع ذاته. أما في الإعلام الرقمي، فإن المستخدم قد يختار متابعة منتدى نقاشي في Reddit بدلاً من قراءة مقال إخباري حول قضية معينة، لأنه يشعر أن المنتدى يمنحه تفاعلاً وتبادلاً للرأي أكبر.



فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع

الفرضية الرابعة:

سلوكيات الجمهور تجاه الإعلام تكشف جوهر القيم المجتمعية أكثر من مجرد تحليل المحتوى

يُشير هذا الفرض إلى أن فهم القيم الاجتماعية لا يقتصر على دراسة المحتوى الإعلامي المقدم، بل يتطلب أيضاً مراقبة وتحليل سلوكيات الجمهور في استخدام هذه الوسائل. فالتفاعل والاختيارات التي يقوم بها الجمهور تكشف عن القيم والمعتقدات التي تهيمن على المجتمع.

🎯 مثال من الإعلام التقليدي: زيادة متابعة الجمهور لبرامج تتناول القضايا الدينية أو الاجتماعية في فترة زمنية معينة قد تعكس سطوة القيم الدينية أو الروحية في ذلك المجتمع.

🎯 مثال من الإعلام الرقمي: نشاط المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي في دعم حملات توعوية أو قضايا بيئية يعكس ارتفاع الوعي المجتمعي وتبني قيم الاستدامة.



أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع

تسعى النظرية لتحقيق عدة أهداف تحليلية وتفسيرية، أهمها:

1. التعرف إلى أنماط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وكيفية توظيفها في الحياة اليومية.

2. فهم دوافع اختيار وسيلة معينة دون غيرها، ومدى ارتباط هذا السلوك بحاجات الأفراد النفسية والاجتماعية والمعرفية.

3. تفسير عملية الاتصال الجماهيري، من خلال دراسة النتائج التي يحققها استخدام الوسيلة الإعلامية بالنسبة للفرد.



دوافع التعرّض لوسائل الإعلام

يُعرّف الدافع: بأنه حالة داخلية تُحرّك الفرد نحو سلوك معين لإشباع حاجة محددة. وتُصنّف دوافع الجمهور، بحسب هذه النظرية، إلى قسمين رئيسيين:

1. دوافع نفعية: (Instrumental Motives)

تنبع من الرغبة في تحقيق منافع مباشرة، ومنها:

- الرغبة في اكتساب المعرفة والمعلومات.

- الحاجة إلى فهم الذات والعالم المحيط.

- التعلم من الخبرات الحياتية المتنوعة،

كمتابعة النشرات الإخبارية أو البرامج الوثائقية.



2. دوافع طقوسية: (Ritualistic Motives)

ترتبط بالجانب الوجداني والطقوسي من الاستخدام، مثل:

- كسر الملل وتمضية الوقت.

- الاسترخاء والهروب من الواقع.

- الاندماج في تجربة خيالية من خلال مشاهدة

المسلسلات أو البرامج الكوميدية.

إشبعات استخدام وسائل الإعلام

تؤكد النظرية أن الجمهور لا يُعرض نفسه لوسائل الإعلام عبثاً، بل يسعى لإشباع حاجات محددة .

وقد قسّم الباحث "لورانس وينر" هذه الإشبعات إلى نوعين رئيسيين:

1. إشبعات المحتوى: (Content Gratifications)

ترتبط بالمادة الإعلامية ذاتها، وتنقسم إلى:

- إشبعات توجيهية:

– تهدف إلى مراقبة البيئة وفهم ما يجري من أحداث.

– تشمل الرغبة في التحليل السياسي، والاقتصادي، ومتابعة المستجدات.

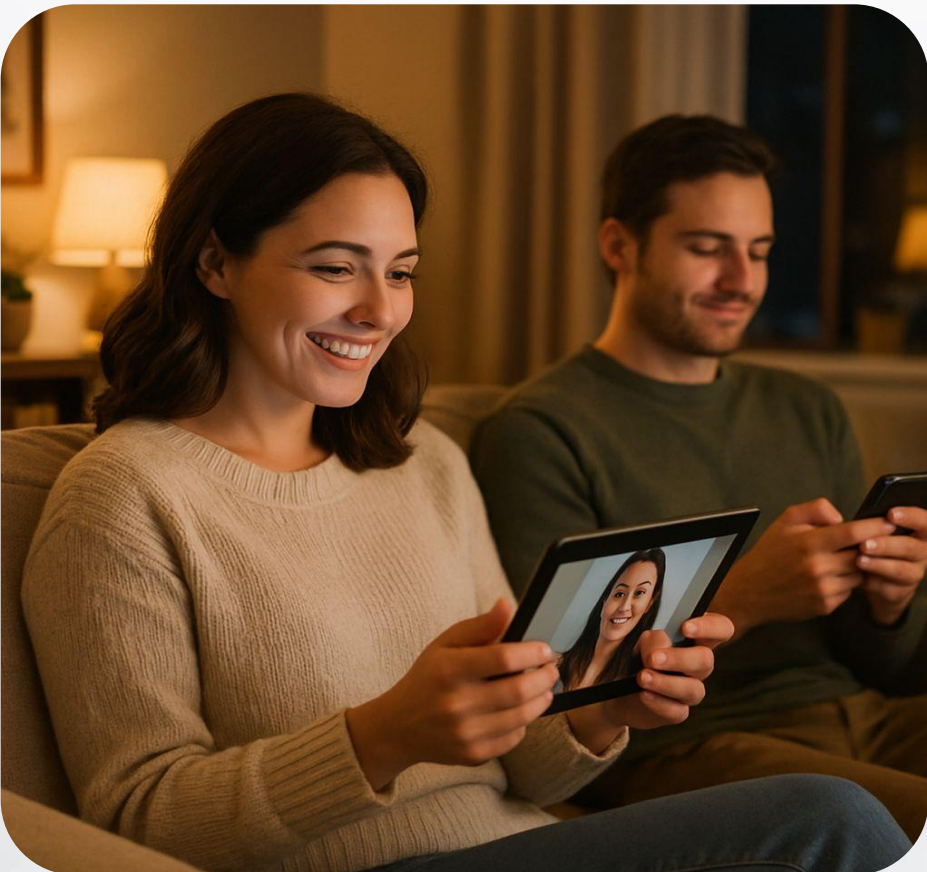
- إشبعات اجتماعية:

– تتمثل في ربط المحتوى الإعلامي بالعلاقات الاجتماعية.

– مثل استخدام الأخبار في النقاشات اليومية، أو تعزيز الشعور بالانتماء الاجتماعي من خلال التفاعل مع قضايا جماعية.



إشباع استخدام وسائل الإعلام



2. إشباع العملية الاتصالية: (Process Gratifications):

ترتبط بالوسيلة الإعلامية نفسها، بغض النظر عن المحتوى، وتنقسم إلى:

• إشباع شبه توجيهية:

○ كالتقليل من مشاعر الخوف والقلق.

○ تعزيز الثقة بالنفس، وتأكيد الهوية الشخصية من خلال الاستخدام المتكرر لوسائل محددة.

• إشباع شبه اجتماعية:

○ تنشأ من علاقة المتلقي بالشخصيات الإعلامية.

○ مثل الإحساس بالقرب من مذيع معين أو الإعجاب بشخصية إعلامية، ما يُعزز العلاقة الوجدانية الرمزية، خاصة لدى الأفراد المنعزلين اجتماعياً.



انتقادات موجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع وتحدياتها في البيئة الرقمية

رغم أن نظرية الاستخدامات والإشباع قدمت نقلة نوعية في فهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، فإنها لم تسلم من النقد، سواء من حيث منطلقاتها النظرية أو أدواتها التطبيقية. وفي عصر الإعلام الرقمي، تواجه النظرية جملة من التحديات التي تهدد صلاحيتها الكاملة لتفسير سلوك الجمهور في ظل بيئة رقمية تتسم بالتفاعل، والتحكم الخوارزمي، وتراكم البيانات الضخمة.

أولاً: أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية

1. المبالغة في افتراض وعي الجمهور:

تُفترض النظرية أن الجمهور دائماً "نشيط" ويعرف تمامًا ما يريد، ويختار الوسيلة التي تحقق له إشباعًا. لكن في الواقع، كثير من السلوك الإعلامي يتم بشكل اعتيادي أو عشوائي، وبدون وعي حقيقي بالدوافع. فالجمهور قد يستهلك المحتوى بدافع التسلية أو الإدمان الرقمي دون هدف معرفي واضح.

مثال:  مستخدم يقضي ساعات على TikTok بلا هدف محدد، ينتقل من فيديو إلى آخر بطريقة تلقائية. هل يمكننا القول إنه "اختار بوعي" هذا المحتوى؟ فالنظرة الواقعية تُشير إلى أن السلوك الإعلامي أحيانًا يكون غير مخطط له، ويحدث بتأثير العادة أو المحيط.

انتقادات موجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع & وتحدياتها في البيئة الرقمية

2. صعوبة قياس "الإشباع" بشكل دقيق

من أكبر التحديات التي تواجه النظرية صعوبة قياس "الإشباع الإعلامي" لأنه مفهوم ذاتي يختلف من فرد لآخر.

كما أن الإشباع ليس دائماً واضحاً أو مباشراً، وقد لا يكون المستخدم نفسه قادراً على تحديد ما إذا كانت حاجته قد أُشبعَت أو لا.

مثال: قد يُشاهد شخص مقابلة سياسية بدافع الفضول، ثم يخرج منها مشوشاً أو غير راضٍ، فهل تحقق الإشباع أم لا؟ هذا الغموض يصعب على الباحثين استخلاص نتائج دقيقة.



انتقادات موجهة لنظرية الاستخدامات والإشبعات وتحدياتها في البيئة الرقمية

3. تجاهل السياق الاجتماعي والثقافي

النظرية تميل إلى التركيز على الفرد بوصفه وحدة تحليل مستقلة، دون النظر بشكل كافٍ إلى البيئة الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في سلوكياته الإعلامية. فهذا يحد من قدرتها على تفسير السلوك الإعلامي في المجتمعات ذات الخصوصيات الثقافية، أو ضمن الجماعات الفرعية.

مثال: جمهور في مجتمع محافظ قد يتجه إلى الإعلام الرقمي لأنه يوفر خصوصية وسرية لا تتوفر في الإعلام التقليدي، وهذا البُعد الثقافي لا تفسره النظرية بشكل كافٍ.



التحديات التي تواجه تطبيق النظرية في البيئة الرقمية الحديثة

1. سيطرة الخوارزميات على تجربة المستخدم

في وسائل الإعلام الرقمية، خصوصًا على منصات مثل **YouTube**، **Facebook**، **TikTok**، المحتوى يُعرض للمستخدم بناءً على خوارزميات ذكية تستند إلى نشاطه السابق، وليس بالضرورة إلى اختياره الواعي. وهذا يُضعف فكرة أن المستخدم "يختار الوسيلة بإرادته"، لأن الوسيلة أصبحت تختار له.

مثال:  مستخدم يشاهد فيديو واحد عن الصحة النفسية، فيُعرض عليه عشرات الفيديوهات المشابهة تلقائيًا، دون أن يبحث عنها. هنا، لا تعود فرضية الاستخدام الهادف دقيقة تمامًا.



التحديات التي تواجه تطبيق النظرية في البيئة الرقمية الحديثة

2. تأثير المحتوى المولد من المستخدمين UGC

في البيئة الرقمية، لم تعد وسائل الإعلام التقليدية هي المصدر الوحيد للمحتوى، بل أصبح المستخدمون أنفسهم يساهمون في إنتاج المحتوى كما في TikTok ، YouTube ، Twitter وهذا يُربك التصنيف التقليدي للوسائل والدوافع.

مثال: هل شخص ينشر فيديوهات تحفيزية على Instagram يسعى للإشباع الشخصي أم لتأثير جماعي؟ هل هو جمهور أم منتج؟ النظرية لا تقدّم إجابة واضحة لهذه الأدوار الجديدة.



التحديات التي تواجه النظرية في البيئة الرقمية الحديثة

3. التغير السريع في دوافع الاستخدام

في العالم الرقمي، تتغير دوافع الجمهور باستمرار، وقد تتداخل عدة دوافع في جلسة استخدام واحدة. فمستخدم يبدأ بحثه بهدف تعليمي، ثم ينتقل إلى محتوى ترفيهي، ثم يدخل في نقاش اجتماعي all in — 20 minutes.

مثال: طالب يدخل YouTube لمشاهدة فيديو تعليمي ثم ينتهي به الأمر في مقطع ساخر، ثم في بث مباشر رياضي.

هذه "الرحلة الإعلامية" المتداخلة لا تفسرها النظرية القديمة بمرونة كافية.



ملاحظات في صالح النظرية رغم النقد

- . النظرية ما زالت مهمة لفهم سلوك الجمهور في المرحلة التفاعلية.
- . تصلح كأساس لبناء نظريات هجينة تدمج بين السلوك الفردي والعوامل التقنية والخوارزمية.
- . تحافظ على قوتها في التحليل النوعي لسلوكيات الجمهور، خاصة في البحث الميداني.

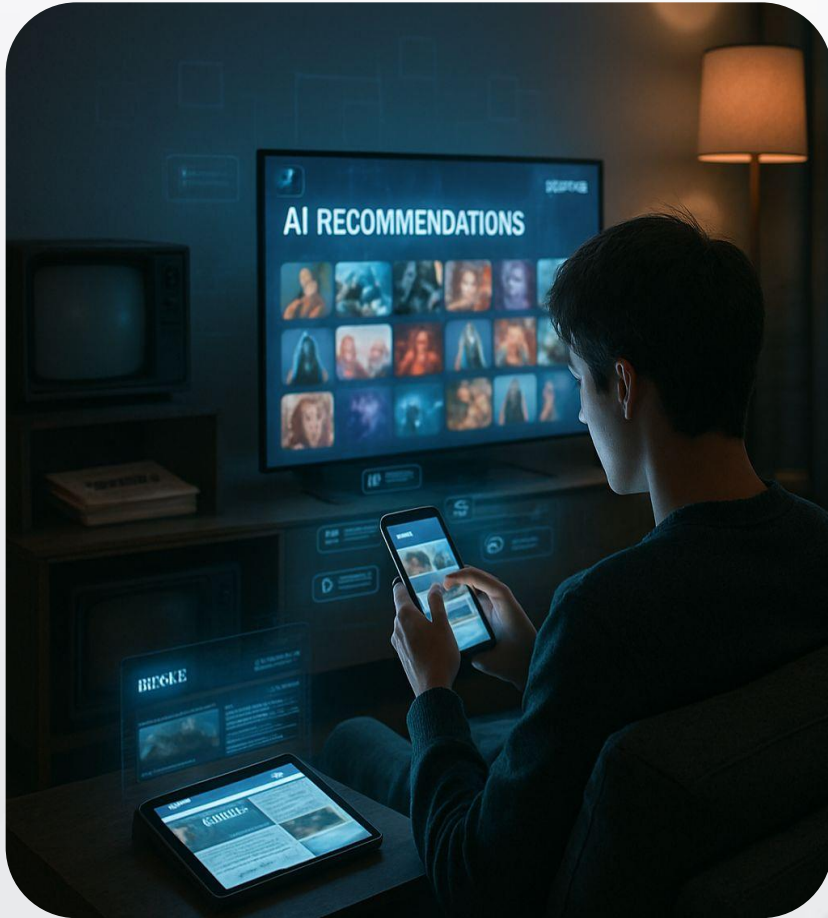


المحاضرة الثالثة:
تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشبعات في العصر الرقمي

Dr. Shereen farouk

Lecture 3

أولاً: كيف تغيرت وسائل الإشباع في ظل الإعلام الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)؟



مع تطوّر وسائل الإعلام وانتقالها إلى المنصات الرقمية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، لم تتغير فقط الأدوات، بل تغيرت طبيعة الوصول إلى الإشباع الإعلامي.

فبينما كانت الوسائل التقليدية (كالصحف والتلفزيون) تقدم محتوى ثابتاً في أوقات محددة، باتت وسائل الإشباع في العصر الرقمي:

- **لحظية وفورية:** الوصول للمحتوى أصبح لحظياً (on-demand) مما غير إيقاع الاستهلاك الإعلامي.

- **مخصصة شخصياً:** (Personalized) خوارزميات التوصية تقدم للمستخدم محتوى يتوافق مع اهتماماته السابقة.

أولاً: كيف تغيرت وسائل الإشباع في ظل السوشيال ميديا؟



- **تفاعلية:** لم يعد الجمهور متلقيًا فقط، بل يعلق، يشارك، يصنع المحتوى، ويوجّه الآخرين.

- **مفتوحة المصدر:** المحتوى لم يعد حكراً على المؤسسات الإعلامية؛ بل يصنعه المستخدمون العاديون.

مثال توضيحي:

في الماضي، كانت البرامج الترفيهية تُعرض في وقت محدد على التلفزيون. اليوم، يمكن للمستخدم مشاهدة محتوى مماثل (وأحياناً أكثر جذباً) في أي وقت على TikTok أو Instagram Reels، مع إمكانية التفاعل المباشر، مما يحقق إشباعاً أسرع وأكثر تخصيصاً.

ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة TikTok

1. الحاجات العاطفية والترفيهية:

المستخدمون يلجؤون إلى المنصة للترفيه اللحظي، عبر فيديوهات قصيرة ومسلية (رقص، تحديات، نكت). هذا النوع من المحتوى يشبع حاجات الهروب من الواقع وتغيير المزاج.

2. الحاجات الاجتماعية:

من خلال التفاعل بالتعليقات أو المشاركة في "الترند"، يشعر المستخدم بالانتماء إلى مجتمع رقمي.

3. حاجات التعبير عن الذات:

عبر إنشاء فيديوهات شخصية، يحقق المستخدم حضورًا رقميًا يعكس هويته أو رسالته.



emotional
entertainment

Social interaction
and befonging

Self-express
digital pres

ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة TikTok



✈ مثال واقعي:

مستخدم ينشر فيديو توعوي عن الصحة النفسية، ويتلقى تفاعلًا واسعًا. في هذه الحالة، المنصة تشجع حاجته إلى التعبير عن الذات والتأثير الاجتماعي.

ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة Instagram

1. الحاجات الاجتماعية والتواصلية:

الرسائل الخاصة، الستوريز اليومية، والتفاعل بالتعليقات تعزز الإحساس بالتواصل والاندماج مع الآخرين.

2. حاجات تعزيز الهوية:

المستخدم يشارك صوره وأسلوب حياته ليعكس ذوقه وقيمه وهويته الشخصية أمام الجمهور.

3. الحاجات العاطفية:

عبر متابعة حسابات ترفيهية، موضة، سفر، أو اقتباسات رومانسية، يحصل الجمهور على ترفيه بصري سريع.



ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة Instagram

مثال واقعي:

متابعة حسابات المشاهير أو المؤثرين يساعد المستخدم على متابعة نمط حياة يطمح إليه أو يتماهى معه، مما يعزز هويته الذاتية.



ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة YouTube



1. الحاجات المعرفية:

YouTube يُستخدم كمصدر رئيسي لتعلم المهارات، من الطبخ إلى البرمجة.

2. الحاجات الترفيهية:

عبر مشاهدة المقاطع الكوميدية، المقالب، أو الأغاني.

3. حاجات التفاعل الاجتماعي:

عبر الاشتراك في القنوات، التعليق، أو التفاعل مع مجتمعات القنوات. (community tabs)

ثانيًا: نماذج استخدام النظرية في تحليل محتوى TikTok & Instagram & YouTube

منصة YouTube

مثال واقعي:

طالب يستخدم قناة "أخضر" لفهم كتاب أكاديمي بطريقة مبسطة قبل الامتحان، محققًا إشباعًا معرفيًا بأسلوب غير تقليدي.



ثالثًا: هل ما زال الجمهور "نشيطة" في ظل الخوارزميات والتوصيات؟

إشكالية المركزية:

في قلب نظرية الاستخدامات والإشبعات توجد فرضية "الجمهور النشط"، الذي يختار وسيلته ومحتواه بحرية. لكن في البيئة الرقمية، يواجه هذا المفهوم تحديًا جذريًا بفعل الخوارزميات التي تتحكم في ما يظهر للمستخدم، بناءً على نشاطه السابق، لا بالضرورة اختياره الواعي.



ثالثًا: هل ما زال الجمهور "نشيطة" في ظل الخوارزميات والتوصيات؟

التحليل: ✓

1. الجمهور ما زال نشطًا جزئيًا:

لا يزال بإمكان المستخدم أن يبحث، يختار، ويتابع ما يشاء. لكنه في كثير من الحالات يُوجّه دون أن يدرك من خلال خوارزميات التعلم الآلي، التي تصمّم المحتوى وفقًا لاحتمال التفاعل، وليس بالضرورة الحاجات الداخلية الحقيقية.

2. إشباع مؤجل أو مزيف:

قد يعتقد المستخدم أنه يحقق إشباعًا معينًا، بينما يتم "حبسه" في حلقة تكرار المحتوى المريح أو الممتع فقط، دون تنوع أو تطوير.



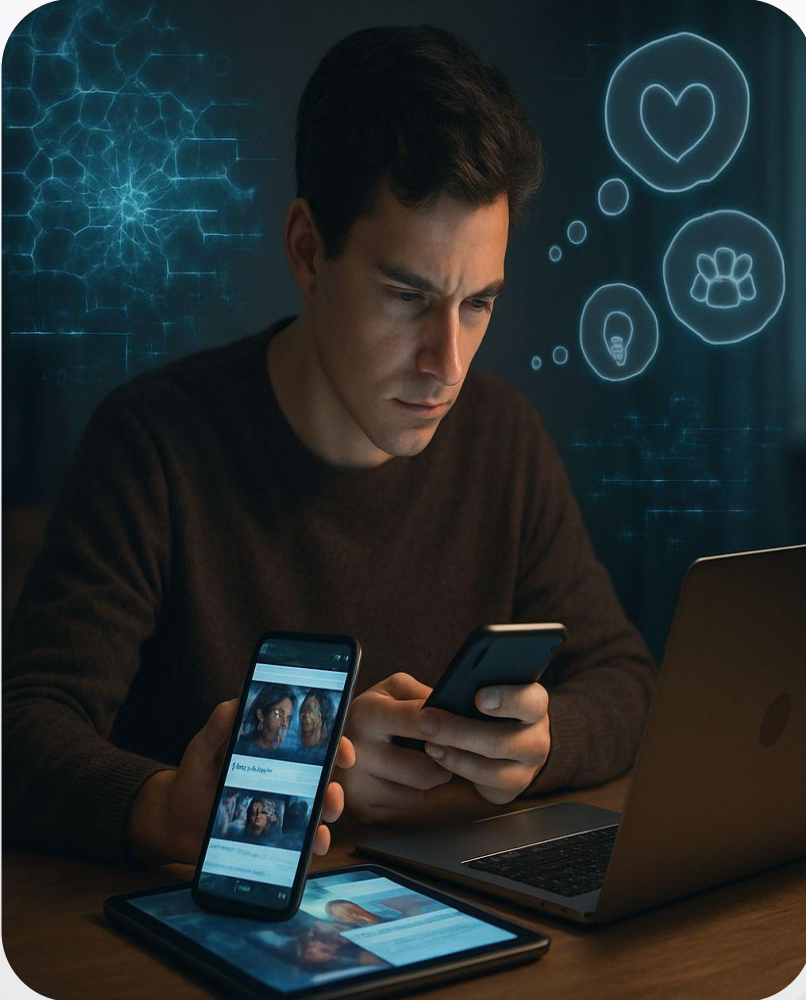
ثالثًا: هل ما زال الجمهور "نشيطة" في ظل الخوارزميات والتوصيات؟

مثال نقدي:

مستخدم يبدأ بمشاهدة فيديو عن التغذية الصحية، ثم توصية الخوارزمية بمقاطع عن الرجيم، ثم الجمال، ثم فيديوهات "قبل وبعد"، دون أن يقصد أو يخطط لهذا المسار. هنا لا يعود اختياره بالكامل نابغًا من حاجته الفعلية، بل من السيناريو الذي رسمته الخوارزمية.



خاتمة:



تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع حجر زاوية في دراسات الإعلام، لأنها كانت من أولى النظريات التي احترمت عقل وفاعلية الجمهور. إلا أنها بحاجة إلى مراجعة وتحديث، خاصة في ظل تحديات الإعلام الرقمي المعاصر. فالجمهور اليوم ليس فقط متلقيًا فاعلاً، بل هو صانع محتوى، ومستهلك موجه بالخوارزميات، وفاعل ضمن نظام بيئي إعلامي معقد. لذلك، فإن دمج النظرية مع مفاهيم مثل الاقتصاد الخوارزمي، الإدمان الرقمي، والذكاء الاصطناعي في التوصية بالمحتوى، قد يمنحها أفقاً جديداً وأكثر واقعية في فهم جمهور الإعلام الحديث. وهذا التوازن هو ما ينبغي أن تتناوله الدراسات المعاصرة بعمق، من خلال تطوير أدوات تحليلية جديدة تربط بين الدافع البشري، وسلوك الآلة.

ملخص المحاضرة & تقديم المحاضرة الرابعة

ملخص المحاضرة :

تناولت المحاضرة نظرية الاستخدامات والإشباع بوصفها إحدى النظريات التي ما زالت تحتفظ بقيمتها التفسيرية لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، رغم التحولات التكنولوجية المتسارعة. تم تحليل الفرضيات الأساسية للنظرية التي تنطلق من افتراض "الجمهور النشط" في انتقاء الوسائط والمضامين التي تلي حاجاته المختلفة، المعرفية والعاطفية والاجتماعية وغيرها. كما جرى التوقف عند التحديات التي تواجه النظرية في البيئة الرقمية، حيث تُقيّد خوارزميات التوصية وواجهات الاستخدام خيارات الجمهور وتعيد توجيه تجربته الإعلامية بطرق لا شعورية. وانتهت المحاضرة إلى ضرورة إعادة قراءة النظرية في ضوء هذه التحولات، وتطوير أدوات تحليلية جديدة تراعي التفاعل المعقد بين الدافع البشري والتوجيه الآلي، بما يسمح بفهم أعمق لدور الجمهور في سياق اتصالي بات أكثر تشابكًا وتخصيصًا من أي وقت مضى.

تقديم المحاضرة الرابعة : في المحاضرة القادمة، سناقش نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تمثل تطورًا مهمًا في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تؤكد أن تأثير الوسائل لا يتوقف فقط على طبيعة الرسالة، بل يعتمد أيضًا على درجة اعتماد الأفراد عليها في تلبية احتياجاتهم، خاصة في مواقف الغموض أو الأزمات. سنستعرض الأسس النظرية للنموذج، والعوامل التي تتحكم في حجم الاعتماد وتأثيره، مع التركيز على دور الإعلام في تشكيل الإدراك والمعرفة، وشرح كيف يتزايد هذا الاعتماد في البيئات الرقمية المشبعة بالمعلومات.

Thank You

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الرابعة





تذكير بالمحاضرة السابقة (3)

في المحاضرة السابقة رقم (3) تحدثنا حول :

1. الخلفية النظرية والتاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباع
2. فهم الفرضيات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع
3. تحديد الحاجات الإعلامية التي يسعى الجمهور لإشباعها عبر وسائل الإعلام
4. نقد نظرية الاستخدامات والإشباع وتحدياتها في البيئة الرقمية
5. تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي والرقمي



محاضرة رقم (4)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

Prepared by

Dr. Shereen farouk



أهداف المحاضرة الرابعة

بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. فهم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: التعرف على نشأتها، مؤسسيها، وفروضها الأساسية.
2. تحليل مكونات منظومة الاعتماد الإعلامي: دراسة العلاقة التفاعلية بين الوسيلة الإعلامية، الجمهور، والنظام الاجتماعي.
3. التعرف على مواقف تزداد فيها حاجة الجمهور للاعتماد على الإعلام، مثل الأزمات والكوارث السياسية والاقتصادية.
4. استكشاف آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع، سواء في الجوانب المعرفية أو العاطفية والسلوكية.
5. مقارنة بين الإعلام التقليدي والرقمي من منظور الاعتماد وتأثيره.
6. مراجعة تطورات النظرية في عصر الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي وتأثيرها على سلوك الجمهور.



مقدمة:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام واحدة من أهم النظريات الاتصالية التي ظهرت في سبعينات القرن العشرين، والتي أسهمت بشكل كبير في تطوير فهمنا لكيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

جاءت هذه النظرية في وقت تزايدت فيه الاهتمامات بدراسة العلاقة المعقدة بين الجمهور ووسائل الإعلام، لتقدم منظورًا جديدًا بعيدًا عن النظرة التقليدية التي كانت ترى التأثير الإعلامي كشيء مطلق وثابت.

في هذه المحاضرة، سنناقش مفاهيم النظرية، فروضها، تطبيقاتها العملية، وكيفية تطورها في ظل التحولات الرقمية الحديثة، لنصل إلى فهم متكامل يثري معرفتنا الإعلامية ويعزز قدرتنا على التعامل بوعي مع رسائل الإعلام المتعددة.

Chapter



1. خلفية تاريخية:

ظهرت النظرية في سبعينيات القرن العشرين، في فترة كانت تشهد تغيرات اجتماعية وسياسية عميقة، مثل الحرب الباردة، وصعود التلفزيون كوسيلة إعلامية رئيسية.

في هذا الوقت كان هناك تحول في فهم الجمهور، من كونه متلقيًا سلبيًا (كما في "نظرية الرصاصة السحرية")، إلى كونه فاعلاً يتفاعل مع الوسائل ويختار بينها، كما لاحظت نظريات لاحقة مثل الاستخدامات والإشباع.



نشأة النظرية والعلماء المؤسسون لها



ظهرت النظرية عام 1974 على يد الباحثين ساندرا بال روكيتش Sandra Ball-Rokeach وميلفن ديفلور Melvin DeFleur، اللذين اقترحا نموذجًا مفاده أن تأثير وسائل الإعلام لا يمكن فهمه بمعزل عن علاقة الاعتماد التي يبنها الجمهور مع الوسائل الإعلامية.

وبعبارة أخرى، لا يؤثر الإعلام بنفس القوة على الجميع في كل الظروف، وإنما يرتبط تأثيره بدرجة اعتماد الجمهور على الوسيلة في تحقيق احتياجاته.

الفكرة الأساسية للنظرية

تقوم النظرية على فكرة مركزية وهي:

"كلما زادت أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للفرد في تحقيق أهدافه، زادت قوة تأثيرها عليه."

وهذا يعني أن الجمهور لا يتلقى المعلومات الإعلامية بشكل سلبي أو عشوائي، بل يختار ويتفاعل مع وسائل الإعلام التي تلبي حاجاته المعرفية، الاجتماعية، أو السلوكية. وعندما تصبح الوسيلة ذات أهمية عالية للفرد، يرتفع مستوى اعتماده عليها، وبالتالي تزداد درجة تأثير هذه الوسيلة عليه.



الإطار النظري لفهم التأثير الإعلامي

توفر النظرية إطارًا لفهم كيف ولماذا يختلف تأثير الإعلام باختلاف الظروف والمواقف التي يمر بها المجتمع أو الفرد، إذ تركز على أن:



- درجة الاعتماد على الإعلام تتغير وفقًا للسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.
- في حالات معينة مثل الكوارث، الأزمات السياسية، الحملات الانتخابية، أو الأوقات التي يسود فيها الغموض وعدم اليقين، يلجأ الناس بشكل أكبر إلى وسائل الإعلام طلبًا للمعلومات والتفسير والتوجيه.
- بهذا الشكل، يصبح الإعلام مصدرًا حيويًا لفهم الواقع وتفسيره، وهو ما يعزز من قوة تأثيره على الأفراد والمجتمع.

أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام



تُبرز نظرية الاعتماد أهمية السياق في تفسير تأثير وسائل الإعلام، فهي لا تقتصر على وصف الآليات الإعلامية فقط، بل تدمج فهم حاجات الجمهور وظروف النظام الاجتماعي كعوامل مؤثرة على درجة الاعتماد وبالتالي على قوة تأثير الإعلام. هذا يجعل النظرية ديناميكية وقادرة على تفسير التغيرات في التأثير الإعلامي بحسب ظروف المجتمع المختلفة.

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تُعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات الأساسية في فهم العلاقة المعقدة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تركز النظرية على مجموعة من الفروض الجوهرية التي توضح كيفية تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع من خلال درجة اعتمادهم عليها. وفيما يلي عرض مفصل لهذه الفروض:

الاعتماد على وسائل الإعلام كمتطلب أساسي

الفرضية الأولى:

يفترض هذا الفرض أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية، وكذلك النفسية والترفيهية. فوسائل الإعلام تمثل المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه الناس لفهم الأحداث المحيطة بهم، اتخاذ القرارات، والحصول على التوجيه الاجتماعي. ويزداد هذا الاعتماد في حالات نقص المعلومات المباشرة أو في البيئات الاجتماعية المعقدة التي يصعب فيها الحصول على البيانات بدقة من المصادر الأخرى.



فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية الثانية:

علاقة ثلاثية الأبعاد بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي



تشدد النظرية على أن الاعتماد على وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن السياق الاجتماعي والسياسي المحيط، بل هو نتاج تفاعل ديناميكي بين ثلاثة أطراف رئيسية: الجمهور، وسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي (وهو البيئة التي يعيش فيها الأفراد). ويُعد النظام الاجتماعي هو السياق الذي يحدد طبيعة ودرجة الاعتماد، إذ تتغير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام بتغير الظروف الاجتماعية، السياسية، والاقتصادية.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام 📖

الفرضية الثالثة:

زيادة الاعتماد في حالات الأزمات وعدم اليقين



تفترض النظرية أن قوة الاعتماد على وسائل الإعلام تزداد في أوقات الأزمات، الاضطرابات، أو الفترات التي يختبر فيها المجتمع عدم استقرار أو تغييرات كبيرة.

وفي هذه الظروف، يصبح الإعلام المصدر الأساسي للمعلومات التي يحتاجها الجمهور لفهم التطورات، التوجيه، والاحتواء النفسي، وبالتالي يرتفع تأثير الإعلام على المواقف والسلوكيات

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية الرابعة:

التأثير الإعلامي يتناسب مع درجة الاعتماد



تؤكد النظرية على أن تأثير وسائل الإعلام ليس مباشرًا أو مطلقًا، بل يتناسب طرديًا مع مدى اعتماد الأفراد عليها. أي أن الجمهور الذي يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام لمقاصد معرفية أو اجتماعية يكون أكثر عرضة لتأثير المحتوى الإعلامي في تشكيل آرائه وسلوكياته، مقارنة بمن يعتمد على مصادر أخرى أو لديه مصادر متعددة للمعلومات.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية الخامسة:

تعدد الأهداف من الاعتماد على وسائل الإعلام



ترى النظرية أن الأفراد لا يعتمدون على وسائل الإعلام بهدف واحد فقط، بل لأهداف متعددة تشمل: الحصول على المعلومات، تفسير وتبسيط الأحداث، الترفيه والترويح، وكذلك كوسيلة للتفاعل الاجتماعي وبناء الهوية الجماعية. ويختلف نمط الاعتماد باختلاف هذه الأهداف وحاجات الفرد في اللحظة المعينة.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفرضية السادسة:

التغير المستمر في نمط الاعتماد



يفترض هذا الفرض أن الاعتماد على وسائل الإعلام ليس ثابتًا أو جامدًا، بل يتغير باستمرار نتيجة لتغير ظروف الحياة الفردية والاجتماعية، ولتطور وسائل الإعلام نفسها. لذلك، تتطلب دراسة تأثير الإعلام مراعاة التحولات في التقنيات الإعلامية، تغييرات الجمهور، والتحولات الاجتماعية والسياسية التي تحدث في الوقت ذاته.

عناصر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام



تقوم نظرية الاعتماد الإعلامي على فكرة مركزية مفادها أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور لا يحدث في فراغ، وإنما هو نتيجة لتفاعل معقد بين ثلاث مكونات رئيسية تشكل معًا ما يسمى بـ "منظومة الاعتماد الإعلامي. Media Dependency System. هذه العناصر هي: الوسيلة الإعلامية، الجمهور، والنظام الاجتماعي. وكل عنصر من هذه العناصر له دور حيوي في تحديد طبيعة ودرجة الاعتماد الإعلامي، وكذلك قوة وتأثير هذا الاعتماد.

عناصر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1. الوسيلة الإعلامية Media System

تشمل الوسائل الإعلامية كافة القنوات والمؤسسات التي تقدم المحتوى الإعلامي للجمهور، مثل التلفزيون، الصحف، الإذاعة، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها.

- تعتبر الوسيلة الإعلامية العنصر الأساسي الذي ينتج وينقل المعلومات، والأخبار، والترفيه، والتثقيف.

- تؤثر قوة الوسيلة الإعلامية في الاعتماد عليها بعدة عوامل:

- الانتشار: كلما كانت الوسيلة متاحة ومُستخدمة من شريحة واسعة، زادت فرص اعتماد الجمهور عليها.
- المصداقية: إذا كانت الوسيلة موثوقة وذات سمعة طيبة، يزيد اعتماد الجمهور عليها.
- تنوع المحتوى وجودته: توفر محتوى متنوع يلبي حاجات الجمهور المعرفية، العاطفية، والسلوكية يعزز من مستوى الاعتماد.
- في أوقات الأزمات أو التغيرات الكبرى: حيث تزداد أهمية الوسائل الإعلامية التي توفر تغطية مستمرة وتحليلات دقيقة، مما يعزز من سلطة وتأثير هذه الوسائل على الجمهور.

عناصر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

2. الجمهور Audience

الجمهور هو الأفراد أو الجماعات التي تستهلك المحتوى الإعلامي، وتختلف صفاتهم وتطلعاتهم باختلاف عوامل مثل: العمر، المستوى التعليمي، الخلفية الثقافية والاجتماعية، الاهتمامات الشخصية، المواقف السياسية والاجتماعية - تختلف مستويات الاعتماد بين أفراد الجمهور:

- بعض الأفراد يعتمدون اعتمادًا كبيرًا على وسائل الإعلام لتشكيل معرفتهم وفهمهم للعالم.
- آخرون قد يكون لديهم مصادر متعددة أو يكونون أكثر نقدًا وتحليلًا للمحتوى الإعلامي.
- الاعتماد الإعلامي يتغير بحسب الحالة النفسية والاجتماعية للفرد، فقد يزداد في فترات عدم اليقين أو الغموض.
- الجمهور لا يتلقى الإعلام بشكل سلبي فقط، بل يتفاعل معه بشكل ديناميكي، حيث يسعى لتلبية حاجاته المعرفية والعاطفية والسلوكية من خلال الاعتماد على وسائل معينة.



عناصر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

3. النظام الاجتماعي Social System

يُشير النظام الاجتماعي إلى البيئة الأوسع التي يعيش فيها الفرد، والتي تشمل البنى السياسية، الاقتصادية، والثقافية للمجتمع.

➤ هذا النظام يؤثر بعمق في طبيعة الاعتماد الإعلامي خاصة أوقات الغموض والتغير السريع، وذلك عبر:

1. الظروف السياسية: في أوقات التوتر السياسي، الحروب، أو الثورات، يزداد اعتماد الناس على الإعلام لفهم ما يحدث.

2. الظروف الاقتصادية: خلال الأزمات الاقتصادية، يتجه الجمهور للإعلام للحصول على تفسيرات وتحليلات تساعد على فهم التأثيرات على حياتهم.

3. العوامل الثقافية والاجتماعية: القيم، الأعراف، والتقاليد المجتمعية تحدد كيف ولماذا يعتمد الأفراد على الإعلام.



العلاقة التفاعلية بين العناصر

هذه العناصر الثلاثة ليست مستقلة عن بعضها، بل توجد بينها علاقة تفاعلية ديناميكية تؤثر وتتأثر بشكل مستمر.

على سبيل المثال، خلال فترات الثورة أو الحرب:

- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التي تقدم تغطية وتحليلات واضحة للأحداث، مما يمنح هذه الوسائل سلطة وتأثيرًا أكبر.
- في المقابل، الوسائل الإعلامية تستجيب لهذا الاعتماد بزيادة محتواها وتوجيه رسائلها بطريقة تلبي حاجات الجمهور وتوجه الرأي العام.
- النظام الاجتماعي المتأزم يعزز من أهمية الإعلام كأداة لفهم الواقع والتعامل مع التغيرات.

هذه العلاقة تجعل الإعلام ليس مجرد ناقل سلبي للمعلومات، بل طرفًا فاعلاً في بناء الواقع الاجتماعي والسياسي.



آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع

تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن تأثير الإعلام ليس مجرد نتيجة عشوائية أو مباشرة لعرض المحتوى، بل هو مرتبط ارتباطًا وثيقًا بدرجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام. وهذا الاعتماد يحدد طبيعة وقوة التأثير الإعلامي، والذي يظهر في ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. التأثير المعرفي Cognitive Effect

يتمثل التأثير المعرفي في تغييرات تحدث في طريقة فهم الأفراد للواقع من خلال المعلومات التي يتلقونها عبر وسائل الإعلام. فوسائل الإعلام تشكل لدى الجمهور تصورات وانطباعات محددة عن القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

- تشكيل التصورات والانطباعات: عندما يعتمد الفرد على وسيلة إعلامية معينة كمصدر رئيسي للمعلومات، فإن هذه الوسيلة تساهم في بناء صور ذهنية حول الأحداث والقضايا. مثلاً، التغطية الإعلامية لقضية سياسية قد تؤثر على كيف يرى الفرد هذه القضية وأهميتها.



آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع



- تفسير الواقع: الاعتماد على الإعلام يجعل الجمهور يتبنى تفسيرات محددة للأحداث بناءً على المحتوى الذي يتلقاه، مما يؤثر على معرفته وفهمه للعالم.
- توجيه الاهتمام: الإعلام يؤثر على أولويات ما يهتم به الجمهور، أي "تحديد جدول الأعمال Agenda Setting"، بناءً على ما يتم التركيز عليه في وسائل الإعلام التي يعتمدون عليها.

آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع

2. التأثير العاطفي/الوجداني (Affective Effect)

يتعلق هذا التأثير بالمشاعر والانفعالات التي تُثيرها وسائل الإعلام في الجمهور، وهو جانب مهم لأن العواطف تؤثر بشكل كبير على سلوك الإنسان.

- توليد المشاعر: الإعلام قادر على إثارة مشاعر متنوعة مثل الخوف، الأمل، الغضب، أو الحماس تجاه قضية أو حدث معين. مثلاً، تغطية الأزمات الإنسانية قد تُثير مشاعر التعاطف أو الحزن، أما تغطية أخبار الحروب فقد تثير الخوف والقلق.
- التحكم في المزاج العام: بمرور الوقت، يمكن للإعلام أن يشكل المزاج العام للمجتمع أو لفئة معينة، مما يؤثر على نظرتهم للواقع ويخلق حالة نفسية جماعية.
- تعزيز الانتماء أو الانقسام: المشاعر التي تُثيرها وسائل الإعلام قد تعزز الوحدة بين فئات المجتمع أو قد تساهم في خلق انقسامات وصراعات نفسية بين مجموعات مختلفة.



آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع

3. التأثير السلوكي Behavioral Effect

يُشير التأثير السلوكي إلى التغيرات أو التوجهات التي تنعكس في أفعال الأفراد كنتيجة للاعتماد على وسائل الإعلام.

■ تحفيز اتخاذ القرارات: من خلال المحتوى الإعلامي، يتأثر الأفراد في قرارات حياتهم اليومية مثل اختيار المرشح السياسي في الانتخابات، أو المشاركة في مظاهرات، أو دعم حملة مقاطعة لمنتج معين.

■ التعبير عن المواقف: الإعلام يمكن أن يشجع أو يثني الناس عن القيام بسلوكيات محددة، فمثلاً تغطية وسائل الإعلام لقضية بيئية قد تحفز الناس على تبني سلوكيات صديقة للبيئة.

■ التأثير على السلوك الجمعي: الاعتماد الإعلامي في أوقات الأزمات أو الأحداث الكبرى يمكن أن يؤدي إلى سلوكيات جماعية مثل الاحتجاجات، التعبير عن الدعم، أو حتى الهلع الجماعي.



تعليق عام: العلاقة بين درجة الاعتماد وقوة التأثير

- كلما زاد اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية معينة، زادت احتمالية تأثره بالتأثيرات المعرفية، العاطفية، والسلوكية لهذه الوسيلة.
- الاعتماد العالي يعني أن الفرد لا يمتلك مصادر بديلة أو يثق بشكل أكبر في الوسيلة المعتمدة، فيصبح أكثر عرضة لتشكيل أفكاره، مشاعره، وسلوكياته وفقًا لما يقدمه الإعلام.
- في المقابل، الجمهور الأقل اعتمادًا يكون أكثر قدرة على مقاومة التأثير الإعلامي أو الاعتماد على مصادر متعددة تقلل من التأثير.
- إذن، تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن التأثير الإعلامي متعدد الأبعاد ويشمل العقل (المعرفة)، المشاعر (العواطف)، والسلوك (الأفعال)، وهذه التأثيرات تتفاعل مع بعضها وتحددها بالأساس درجة اعتماد الأفراد على الوسيلة الإعلامية. لذا، يصبح فهم وتقييم الاعتماد على وسائل الإعلام أمرًا حيويًا لتفسير كيفية تأثير الإعلام على المجتمع بشكل عام.

مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن الاعتماد على وسائل الإعلام ليس حالة ثابتة أو دائمة، بل هو متغير ديناميكي يتأثر بشكل كبير بالظروف والمواقف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يمر بها الأفراد والمجتمعات. ويزر بشكل خاص في مواقف معينة تُسمى في النظرية بـ "مواقف عدم اليقين (Uncertainty Situations)، والتي تدفع الجمهور إلى زيادة اعتماده على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، التفسير، والتوجيه.

مفهوم مواقف عدم اليقين Uncertainty Situations

وهي فترات أو حالات يعاني فيها الأفراد من غموض أو نقص في المعلومات التي تمكنهم من فهم الواقع المحيط بهم بشكل واضح.

- في هذه المواقف، يتزايد شعور الجمهور بالحاجة إلى مصدر موثوق للمعلومات والتفسير، وهو ما توفره وسائل الإعلام.
- يتبع هذا الاعتماد المتزايد تأثيرات إعلامية أقوى على مستويات المعرفة، العاطفة، والسلوك.
- لذا، يبرز دور الإعلام كوسيلة ضرورية لتقليل حالة عدم اليقين، وتوجيه الأفراد نحو استجابات أكثر وعياً وفعالية.

مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

1. الأزمات والكوارث الطبيعية

في حالات الكوارث الطبيعية مثل الزلازل، الفيضانات، والأوبئة (مثل جائحة كورونا)، يعيش الجمهور حالة من عدم اليقين والخوف بسبب عدم وضوح الموقف وتأثيره على حياتهم اليومية. في هذه الظروف، يصبح الاعتماد على وسائل الإعلام متزايدًا جدًا، حيث يبحث الناس عن المعلومات الدقيقة والتعليمات التي تساعد في اتخاذ الإجراءات اللازمة للحماية والسلامة. ووسائل الإعلام هنا تعمل كمصدر رئيسي للحقائق الموثوقة، وكذلك لنقل التحديثات المستمرة حول الوضع. وبالتالي فإن زيادة الاعتماد الإعلامي في هذه الحالات تساعد على توجيه السلوكيات بشكل فعال، مثل التزام الإرشادات الصحية أو اتخاذ تدابير الوقاية.



مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

2. الحروب والنزاعات

أثناء فترات الحروب أو النزاعات السياسية والعسكرية، يزداد شعور الجمهور بالحاجة إلى تفسير المواقف وفهم التطورات المتسارعة.

- الإعلام في هذه الحالة يُعد أداة أساسية لتشكيل الوعي الوطني أو تحديد مواقف معينة تجاه الطرف الآخر.

- الاعتماد على الإعلام في فترات النزاع يرتبط بتكوين مواقف وطنية أو أحياناً مواقف عدائية بناءً على المحتوى الإعلامي المقدم.

- الإعلام يصبح قناة حيوية لنقل المعلومات والتفسيرات التي تساعد الأفراد على استيعاب ما يجري من أحداث معقدة.



مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

3. الانتخابات والأحداث السياسية

- تتميز فترات الانتخابات والأحداث السياسية الكبرى بزيادة الحاجة لدى الجمهور لفهم برامج المرشحين، السياسات المقترحة، والتحولت السياسية.
- يعتمد الناس بشكل أكبر على وسائل الإعلام لمتابعة الخطابات، التحليلات، والتغطيات السياسية التي تساعد على اتخاذ قرارات مدروسة.
 - هذه الفترة تشهد ارتفاعاً في الاستقطاب والتأثر بالمحتوى الإعلامي، حيث يكون الاعتماد على الإعلام عاملاً مؤثراً في تشكيل مواقف الناخبين.
 - الإعلام هنا لا ينقل فقط الأخبار، بل يساهم في بناء الخطاب السياسي العام.



مواقف يزداد فيها الاعتماد على وسائل الإعلام

4. التحولات الاقتصادية الكبرى أو التضخم

عندما يمر المجتمع بأزمات اقتصادية حادة، مثل التضخم أو الانكماش الاقتصادي، يشعر الجمهور بقلق متزايد تجاه تأثير هذه الأزمات على حياتهم ومستقبلهم.

- في هذه الأوقات، يتجه الناس لوسائل الإعلام لفهم أسباب الأزمة، طبيعتها، وتبعاتها الاقتصادية والاجتماعية.

- الإعلام يقدم تحليلات وتفسيرات تساعد الجمهور على تفسير الأحداث الاقتصادية المعقدة.

- ارتفاع الاعتماد في هذه الظروف يجعل الإعلام أكثر قدرة على التأثير في التوجهات الاقتصادية والسلوكية للجمهور، مثل قرارات الإنفاق أو الادخار.



مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي من منظور الاعتماد

العنصر	الإعلام التقليدي	الإعلام الرقمي
1. نوع الوسيلة	- مملوك لمؤسسات رسمية (قنوات، صحف، إذاعات) - محتواه يخضع لمعايير مهنية ويُنتج بواسطة محترفين.	- مملوك لأفراد أو مؤسسات. - حرية في الإنتاج، لكن الجودة والرقابة أحياناً غير منضبطة.
2. نمط الاتصال	- اتصال أحادي الاتجاه - الجمهور متلقٍ سلبي بدرجة كبيرة.	- تفاعل متعدد الاتجاهات. - الجمهور يشارك، يعلق، ويُنتج محتوى.
3. التحقق والمراجعة	- يخضع لمراجعة صارمة قبل النشر - يولد ثقة عالية لدى الجمهور.	- مفتوح للنشر دون رقابة مسبقة. - انتشار واسع لكن مع احتمالية عالية للمعلومات المضللة.
4. زمن الوصول	- بطيء نسبياً بسبب مراحل الإنتاج والنشر (مثل الصحف اليومية).	- فوري وآني، مناسب للآزمات والمواقف الطارئة.
5. اعتماد الجمهور	- معتمد لدى الفئات الأكبر سناً، التي تميل إلى المصادر الرسمية.	- معتمد جداً لدى الشباب، لمرونته وارتباطه بعاداتهم الرقمية.
6. درجة الثقة	- تقليدياً يحظى بثقة عالية بسبب المهنية والتحرير.	- تتفاوت بحسب المصدر. - تتضمن منصات موثوقة وأخرى تنشر محتوى مضلل.

مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي من منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

نوع الحدث	الإعلام التقليدي	الإعلام الرقمي
1. الكوارث الطبيعية	- التغطية الرسمية في نشرات الأخبار، مثل النشرة الجوية أو التلفزيون الحكومي أثناء السيول أو الزلازل. - يعتمد الجمهور عليه لوجود مراسلين ميدانيين موثوقين وخبراء في تفسير الظواهر الطبيعية.	- الجمهور يتابع منصات مثل تويتر وفيس بوك لرؤية فيديو مباشرة من شهود العيان. - يستخدم تطبيقات الطقس وتتبع الكوارث مثل Windy أو Google Crisis Map لمتابعة تطورات الكارثة لحظياً.
2. الانتخابات (بشكل عام)	- يعتمد الجمهور على الصحف اليومية أو القنوات الرسمية لمتابعة النتائج أو التصريحات الرسمية من الهيئة المشرفة على الانتخابات. - يُنظر إليه كمصدر دقيق ومعتمد للبيانات الرسمية.	- يتابع الشباب النتائج عبر مواقع التواصل والمنصات التفاعلية التي تنشر نتائج أولية وتعليقات المحللين مباشرة. - يشارك المستخدمون في نشر لقطات من اللجان أو التصويت، مما يخلق نوعاً من "الإعلام الشعبي".
3. أوقات الأزمات العامة... مثل الأوبئة، انقطاع الإنترنت، حوادث كبرى	- تغطية تلفزيونية مستمرة وتحليلات من متخصصين (مثلاً البرامج الطبية أثناء جائحة كورونا). - يُعتمد عليه لتفسير الإجراءات الحكومية أو الرسمية وطمأنة الجمهور.	- يعتمد الجمهور على تحديثات يومية وفورية من مواقع حكومية على الإنترنت أو من مؤثري الصحة. - المحتوى التوعوي ينتشر عبر إنستجرام، يوتيوب، وتطبيقات التواصل، ويُستخدم في التعلم الذاتي أو الحماية الشخصية.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) واجهت عدة انتقادات علمية ومنهجية، خصوصًا بعد تطور البيئة الإعلامية وانتقال الجمهور بشكل كبير إلى الوسائط الرقمية، وتشمل كلاً من:

1. التركيز الزائد على الأزمات والظروف غير العادية:

النظرية تفترض أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام فقط في فترات الأزمات أو التغيرات السريعة، وهذا يجعل النظرية أقل فاعلية في تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في الحياة اليومية، أي في الظروف العادية التي لا يوجد فيها أزمات.



الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

2. إغفال تعددية مصادر المعلومات:

النظرية بُنيت في وقت كانت فيه الوسيلة الإعلامية هي المصدر الأساسي للمعلومة، لكنها لا تعكس واقع اليوم، حيث هناك مصادر بديلة كثيرة مثل: الأصدقاء، الشبكات الاجتماعية، المؤثرين، الذكاء الاصطناعي. ففي العصر الرقمي، الجمهور لا يعتمد على وسيلة واحدة، بل يستهلك المعلومات من عدة قنوات في وقت واحد، وهذا يُضعف مفهوم "الاعتماد الخطي" على وسيلة واحدة.

3. افتراضها لجمهور سلبي نسبيًا:

النظرية تميل إلى تصوير الجمهور كـ "مُتلقي للمعلومة" في حالة اعتماده، دون إظهار دوره النشط في تحليل أو نقد أو إنتاج المحتوى، و هذا يتعارض مع نظريات حديثة مثل "الاستخدامات والإشباع" التي ترى الجمهور فاعلاً ومشاركاً في العملية الإعلامية.



الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

4. محدودية أدوات القياس التجريبية:

يصعب قياس "درجة الاعتماد" بشكل دقيق وموضوعي، خصوصًا في بيئات معقدة بها تداخل بين الوسائل والمصادر، فلا توجد مؤشرات كمية قوية لقياس العلاقة السببية بين درجة الاعتماد والتأثير الإعلامي، مما يضعف قوتها التنبؤية

5. إهمال السياق الثقافي والاجتماعي:

النظرية لا تأخذ في الاعتبار اختلاف الثقافات، والأنظمة الإعلامية، ومدى حرية التعبير في تفسير طبيعة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، في حين أن اعتماد الجمهور في مجتمعات ديمقراطية يختلف تمامًا عن اعتماده في مجتمعات مغلقة أو استبدادية، وهذا لا توضحه النظرية بشكل كافٍ



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي 📖

Chapter



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

شهدت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تحولات جوهرية مع دخول الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي إلى المشهد الإعلامي، مما أدى إلى تغييرات عميقة في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. هذه التطورات تؤثر بشكل مباشر على نمط الاعتماد، مصادر المعلومات، وآليات التأثير الإعلامي.



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

1. ظهور المؤثرين Influencers

- التحول في مصادر الاعتماد: في الإعلام التقليدي، كان الجمهور يعتمد بشكل أساسي على المؤسسات الإعلامية الرسمية مثل القنوات التلفزيونية، الصحف، والإذاعات. أما في العصر الرقمي، فقد برز دور أفراد محددين يُطلق عليهم "المؤثرون" الذين يتمتعون بقدرة عالية على التأثير في جمهورهم، سواء في مجالات الموضة، التغذية، السياسة أو غيرها.

- آلية التأثير: يعتمد الجمهور على هؤلاء المؤثرين لأنهم يمثلون نموذجًا أكثر قربًا وواقعية، ويتفاعلون معهم بشكل شخصي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من قوة تأثيرهم ويزيد من درجة الاعتماد عليهم.

- أثر ذلك على نظرية الاعتماد: هذا التحول يوسع مفهوم الاعتماد ليشمل العلاقات الشخصية المباشرة والمجتمعات الرقمية الصغيرة بدلاً من الاعتماد على مؤسسات كبيرة، مما يجعل الاعتماد أكثر تفردًا ومرونة.



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

2. الخوارزميات والذكاء الاصطناعي

- تشكيل المحتوى حسب التفضيلات: لا يُعرض للمستخدمين المحتوى بشكل عشوائي كما في الإعلام التقليدي، بل تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بجمع بيانات عن تفضيلات وسلوكيات المستخدمين (مثل ما يشاهدونه، يقرأونه، أو يتفاعلون معه) لتقديم محتوى مخصص يلبي اهتماماتهم.

- الاعتماد الخفي والمستهدف: هذا التخصيص الدقيق للمحتوى يخلق شكلاً من أشكال الاعتماد "الخفي" حيث يصبح المستخدم معتمداً على ما تقترحه المنصة دون وعي كامل أو نقد مسبق للمحتوى.

- انعكاسات هذا الاعتماد: يزيد من احتمالية بقاء المستخدم في دائرة المحتوى الذي يتفق مع ميوله، مما يعزز الاعتماد لكنه قد يقوده إلى تضيق أفقه المعرفي.



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

3. إعلام المواطن Citizen Journalism

- تحول في مصادر المعلومات: أصبح الأفراد العاديون، عبر هواتفهم الذكية ومنصات التواصل، قادرين على نقل الأخبار وتقديم التغطية اللحظية للأحداث الفجائية، مثل الاحتجاجات أو الكوارث.

- تغيير في العلاقة الإعلامية التقليدية: لم يُعد الاعتماد منصبًا فقط على المؤسسات الإعلامية، بل توسع ليشمل المصادر الشعبية، مما يعكس طبيعة أكثر تنوعًا وديناميكية في تدفق المعلومات.

- أهمية إعلام المواطن: يزيد من سرعة وصول المعلومات لكنه يُثير أيضًا تحديات التحقق والدقة، ما يستدعي من الجمهور مهارات نقدية أعلى.



تطورات نظرية الاعتماد في عصر الإعلام الرقمي

4. مخاطر الفقاعة المعلوماتية Information Bubble

- تعريف الفقاعة المعلوماتية:

هي حالة ينغلق فيها المستخدم داخل مجموعة من المعلومات والأفكار التي تتفق مع معتقداته، بسبب خوارزميات التخصيص التي تعزز المحتوى المتوافق مع تفضيلاته السابقة.

- تأثير الفقاعة على الاعتماد:

يؤدي هذا الانغلاق إلى زيادة اعتماد المستخدم على مصادر محددة فقط، مما يعزز التعصب الفكري ويقلل من التعرض لوجهات نظر متنوعة أو نقدية.

- الانعكاسات الاجتماعية والسياسية:

هذه الظاهرة قد تؤدي إلى تفكك الحوار المجتمعي، انتشار الأخبار الزائفة، وتكوين مجموعات متشددة، مما يطرح تحديات خطيرة على التماسك الاجتماعي وعلى وظيفة الإعلام كمصدر موثوق وشامل للمعلومة.



ملخص المحاضرة & تقديم المحاضرة الخامسة

ملخص المحاضرة :

تناولت المحاضرة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومنها ندرك أن الإعلام ليس مجرد ناقل سلبي للمعلومات، بل هو عنصر حي يتفاعل مع حاجات الجمهور وظروف المجتمع. كما تعتمد قوة الإعلام وتأثيره على مدى اعتمادنا عليه كمصدر لفهم الواقع، وبهذا تصبح مسؤوليتنا مضاعفة في اختيار مصادرننا الإعلامية بحكمة، وتحليل الرسائل بعين ناقدة. كما يبرز دور المؤسسات الإعلامية في تعزيز مصداقيتها خاصة في الأوقات الحرجة، إضافة إلى ضرورة مواكبة التطورات الرقمية التي تُعيد تشكيل مشهد الإعلام بشكل مستمر.. وبالرغم من أن النظرية مفيدة، خصوصًا في تفسير سلوك الجمهور وقت الأزمات، لكنها بحاجة إلى تطوير وتحديث لتواكب التغير التكنولوجي، وتعدد مصادر المعلومات، ودور الجمهور النشط.

تقديم المحاضرة الخامسة : في المحاضرة القادمة، سنناقش نظرية حارس البوابة، كنموذج تحليلي لفهم كيفية اختيار المعلومات التي تصل إلى الجمهور، بدءًا من نشأتها، مرورًا بتطورها عبر الإعلام التقليدي وحتى الإعلام الرقمي الحديث. وعناصرها من مؤسسات إعلامية وصحفيين وسياسات تحريرية، بالإضافة إلى العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي تؤثر في عملية الحراسة. كما سنناقش تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي والرقمي، وأبرز الانتقادات الموجهة لها.

Thank You

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الخامسة



تذكير بالمحاضرة السابقة (4) 📖



في المحاضرة السابقة رقم (4) تحدثنا حول :

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: التعرف على نشأتها، مؤسسيها، وفروضها الأساسية.
2. تحليل مكونات منظومة الاعتماد الإعلامي: دراسة العلاقة التفاعلية بين الوسيلة الإعلامية، الجمهور، والنظام الاجتماعي.
3. المواقف التي يزداد فيها حاجة الجمهور للاعتماد على الإعلام، مثل الأزمات والكوارث السياسية والاقتصادية.
4. آثار الاعتماد الإعلامي على الأفراد والمجتمع، سواء في الجوانب المعرفية أو العاطفية والسلوكية.
5. مقارنة بين الإعلام التقليدي والرقمي من منظور الاعتماد وتأثيره.
6. تطورات النظرية في عصر الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي وتأثيرها على سلوك الجمهور.





محاضرة رقم (5)

"نظرية حارس البوابة: من سيطرة المحررين إلى سلطة الخوارزميات"

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

Prepared by

Dr. Shereen farouk



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

- التعرف على نظرية حارس البوابة كنموذج تحليلي لفهم كيفية اختيار المعلومات التي تصل إلى الجمهور.
- استعراض نشأة النظرية مع كورت لوين وتطورها عبر مراحل الإعلام التقليدي والرقمي.
- تحليل عناصر عملية الحراسة الإعلامية، بما يشمل:
 - المؤسسات الإعلامية، الصحفيين، السياسات التحريرية
- مناقشة العوامل المؤثرة في عملية الحراسة، مثل:
 - العوامل السياسية، العوامل الاقتصادية، العوامل الثقافية، العوامل التكنولوجية
- تطبيق النظرية على السياقين التقليدي والرقمي، وبيان أوجه التشابه والاختلاف.
- عرض الانتقادات الموجهة للنظرية في ظل البيئة الإعلامية المتغيرة.
- تحليل دراسات وحالات واقعية توضح قوة النظرية وتحديات تطبيقها في الممارسات الإعلامية الحديثة.



مقدمة:

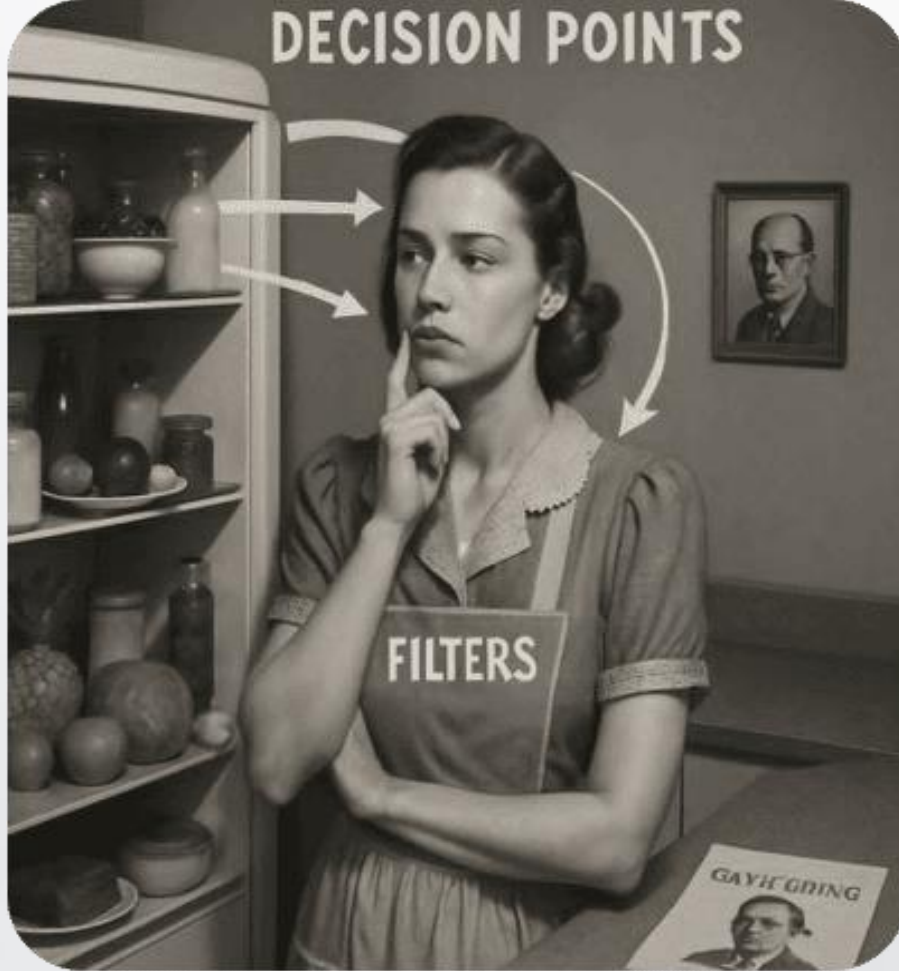
تُعد نظرية حارس البوابة **Gatekeeping Theory** من أبرز النظريات في مجال الإعلام والاتصال، وتُشير إلى العملية التي يتم من خلالها اختيار وتصفية وتحرير ونشر المعلومات التي تصل إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام.

بمعنى آخر، لا تصل جميع المعلومات أو الأحداث إلى الجمهور كما وقعت، بل تمر بعدد من الفلاتر والعوامل التي تتحكم في إبراز بعض الأخبار وحجب الأخرى. هذا الدور يُمارسه من يُطلق عليهم "حراس البوابة" مثل: المحررين، الصحفيين، مديري الأخبار، وحتى الخوارزميات في العصر الرقمي.

وبالتالي، تُسلط النظرية الضوء على السلطة التحريرية التي يمتلكها الإعلاميون والمؤسسات الإعلامية، والتي تؤثر بشكل مباشر على تشكيل الرأي العام، وصناعة الأجندة الإعلامية.



السياق التاريخي لنشأة النظرية:



تعود جذور نظرية حارس البوابة إلى علم النفس الاجتماعي، حيث كان العالم كيرت ليون (Kurt Lewin (1943 أول من استخدم مصطلح "Gatekeeping" في دراسة قرارات ربات البيوت عند اختيار الطعام، ويّين أن هناك "نقاط قرار" يتحكم فيها أفراد محدّدون يمكن أن نُطلق عليهم "حراس البوابة."

كيف طُبِّقت النظرية لاحقًا في المجال الإعلامي؟

بعد وفاة كورت لوين، قام الباحث الأمريكي **David Manning White** في عام 1950 بتطبيق المفهوم على المجال الإعلامي في دراسته الشهيرة على محرر صحفي أطلق عليه اسمًا رمزيًا هو **Mr. Gates**.

في هذه الدراسة، قام وايت بمراقبة قرارات المحرر حول الأخبار التي تصله من وكالات الأنباء، وكيفية اختياره لبعضها ليتصدر صفحات الجريدة بينما يتم تجاهل أو حذف أخبار أخرى. وقد تبين من خلال الدراسة أن:

- قرارات الاختيار تخضع لعوامل شخصية، مثل معتقدات المحرر أو اهتماماته.
- هناك معايير مؤسسية، كسياسة الصحيفة أو جمهورها المستهدف، تؤثر أيضًا في هذه الاختيارات.

- العملية التحريرية ليست آلية ولا موضوعية بالكامل، بل تدخل فيها اعتبارات ذاتية وبيئية.
وهنا تم تحويل مفهوم "حارس البوابة" من المجال الغذائي – كما قدّمه لوين – إلى سياق تدفق المعلومات في وسائل الإعلام، وأصبح مفهومًا أساسيًا في فهم كيفية تشكيل الرسائل الإعلامية، وفهم كيف يُنتج الخبر وكيف تبني الأجنداث الإعلامية.



المفهوم الأساسي للنظرية...تعريف حارس البوابة في السياق الإعلامي



- في السياق الإعلامي، يُقصد بـ "حارس البوابة" أي فرد أو جهة داخل المؤسسة الإعلامية يقوم بدور التحكم في تدفق المعلومات من المصدر إلى الجمهور. هذا الدور يشمل اتخاذ قرارات تحريرية تتعلق بـ:
- ما الذي يُنشر وما لا يُنشر.
 - ما الذي يتم تأجيله أو إعادة صياغته.
 - كيف يتم ترتيب الأخبار أو إبرازها أو إخفاؤها.

المفهوم الأساسي للنظرية... تعريف حارس البوابة في السياق الإعلامي

➤ ويشمل "حراس البوابة" تقليديًا:

- الصحفيون والمحررون.
- مدراء التحرير.
- رؤساء القنوات أو مسؤولو النشر الرقمي.

➤ أما في العصر الرقمي، فقد أصبح يشمل أيضًا:

- الخوارزميات التي تُدير ظهور الأخبار في مواقع التواصل.
- المستخدمين أنفسهم الذين يشاركون أو يحجبون المحتوى.

الهدف من دور حارس البوابة - نظريًا - هو تنظيم وتصفية المحتوى بما يحقق مصلحة الجمهور، ولكن عمليًا قد يتأثر هذا الدور بالميل الشخصية، أو السياسات التحريرية، أو الأجندات السياسية أو الاقتصادية.



أهمية النظرية في الدراسات الإعلامية والاتصالية:

تمثل نظرية حارس البوابة إطارًا تحليليًا مهمًا لفهم العمليات التحريرية والمؤسسية في وسائل الإعلام، وتبرز أهميتها في عدة جوانب:

1. تحليل عملية انتقاء الأخبار: تساعد الباحثين على فهم الكيفية التي تُتخذ بها قرارات تحريرية تتعلق بما يُنشر وما يُحجب.

2. كشف الأجندات الخفية: تُظهر كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية أو الحكومات التأثير في الرأي العام عبر توجيه الرسائل أو حجب معلومات معينة.

3. فهم التحيز الإعلامي: تُتيح دراسة مدى تأثير العوامل الذاتية (مثل المعتقدات الشخصية للصحفي) والموضوعية (مثل السياسات التحريرية أو الضغوط السياسية) في تشكيل المحتوى.

4. ربط الإعلام بالسلطة: النظرية تبرز البُعد السلطوي للإعلام، فحارس البوابة لا يُبلغ فقط، بل يختار ويقرر ويؤجّه.

5. التحول الرقمي: رغم أن النظرية نشأت في عصر الإعلام التقليدي، إلا أنها لا تزال مهمة لفهم دور المنصات الرقمية والخوارزميات في اختيار المحتوى الذي يُعرض للجمهور.



فرضيات النظرية:



1. توجد نقاط بوابة Gates في كل قناة اتصال تتحكم في تدفق المعلومات.
- أي أن المعلومات تمر عبر "نقاط" متعددة يمكن عندها السماح لها بالمرور أو منعها، سواء كانت هذه النقاط فردية (مثل الصحفي) أو تنظيمية (مثل المؤسسة الإعلامية).
2. القائم بالاتصال Gatekeeper يملك سلطة تحديد ما يتم اختياره أو استبعاده من المحتوى الإعلامي.
- هذا القرار قد يكون شخصيًا أو مؤسسيًا أو أيديولوجيًا.
3. عملية الحراسة لا تتم عشوائيًا، بل تتأثر بعوامل داخلية وخارجية.
- مثل: القيم الإخبارية، الخط التحريري، الجمهور المستهدف، الضغوط الاقتصادية، والسياسة العامة للمؤسسة الإعلامية.

فرضيات النظرية:

4. المنتج الإعلامي النهائي (ما يُنشر أو يُبث) لا يمثل الواقع كاملاً، بل هو نتيجة لعملية انتقائية.

- أي أن الإعلام لا يعرض الواقع كما هو، بل يُعيد تشكيله بناءً على قرارات الحارس.

5. التنظيمات والمؤسسات الإعلامية تؤثر على قرارات الحارس الفردي.

- حتى وإن كان القرار بيد الصحفي، فإن سياسات المؤسسة والإطار المهني العام يوجّه اختياره.

6. الجمهور لا يتعرض إلا للرسائل التي اجتازت عملية الحراسة.

- ما يعني أن فهم الجمهور للواقع يتأثر بما يُعرض له من محتوى "مفلتر".



عناصر عملية حراسة البوابة:

تتكوّن عملية حراسة البوابة من شبكة معقدة من الفاعلين والمؤثرات، تبدأ بالمؤسسة، وتتم بالصحفي والمحرر، وتتأطر بالسياسات التحريرية، وتتشكل من خلال التحيزات الشخصية والمهنية. هذه العناصر مجتمعة لا تكفي فقط بتصفية الأخبار، بل تُعيد بناء الواقع بطريقة انتقائية تؤثر على وعي الجمهور وتشكّل الرأي العام.

المؤسسات الإعلامية

1

الصحفيون والمحررون

2

السياسات التحريرية

3

التحيزات الشخصية والمهنية

4

عناصر عملية حراسة البوابة

1. المؤسسات الإعلامية:

- تُعد المؤسسة الإعلامية هي الإطار التنظيمي والإداري الذي يتم داخله إنتاج الأخبار والمحتوى الإعلامي. وتمثل العنصر الأول في عملية حراسة البوابة، حيث تضع السياسات واللوائح التي تنظم سلوك الصحفيين والمحررين، وتحدد:
- نوعية الموضوعات التي تُعالج.
 - الأسلوب التحريري المعتمد (معتدل، مثير، تحقيقي...)
 - مستوى الحرية المتاح للصحفي في التعبير أو النقد.
 - درجة الالتزام بالمعايير المهنية أو الخضوع للأجندات السياسية أو الاقتصادية.
- والمؤسسة قد تكون مستقلة، أو تابعة لجهة حكومية، أو مملوكة لممول خاص، وكل نموذج من هذه النماذج ينعكس بوضوح على مضمون الرسالة الإعلامية.



عناصر عملية حراسة البوابة

2. الصحفيون والمحررون:

هم الفاعلون المباشرون في عملية حراسة البوابة. فهم من:

- يجمعون الأخبار.

- يقررون ماذا ينشرون وماذا يحجبون.

- يختارون الزوايا التي يعالجون من خلالها الحدث.

- يعيدون صياغة الوقائع وفقًا لرؤيتهم أو وفقًا لتوجيهات المؤسسة.

ويلعب الصحفي والمحرر دورًا مزدوجًا:

- دور المهني الذي يسعى لنقل الحقيقة بدقة وموضوعية.

- ودور الحارس الذي يفلتر المعلومات وفقًا لمجموعة من الاعتبارات (أخلاقية، سياسية، اقتصادية، شخصية). وتزداد أهمية هذا الدور في ظل السرعة الكبيرة لتدفق الأخبار عبر الإنترنت، مما يفرض على الصحفيين مسؤولية انتقاء وتحليل وتحرير متوازن.



عناصر عملية حراسة البوابة

3. السياسات التحريرية:

تشكل السياسات التحريرية البوصلة التي توجه العمل الصحفي داخل المؤسسة الإعلامية، وهي تشمل:

- الخط التحريري العام (محايد، مؤيد للسلطة، معارض...).
- الموضوعات المسموح تغطيتها وتلك المحظورة.
- اللغة والأسلوب المقبول في التحرير.
- التوجه نحو الإثارة أو العمق أو الترفيه.
- مدى الالتزام بالحيادية أو الترويج لرؤية معينة.

وهذه السياسات قد تكون مكتوبة بشكل واضح في لوائح داخلية، أو تُفهم ضمناً من خلال سلوك الإدارة وسوابق العمل التحريري، وفي كل الأحوال، تُعد من أهم أدوات التحكم في عملية إنتاج الأخبار.



عناصر عملية حراسة البوابة

4. التحيزات الشخصية والمهنية:

لا يمكن تجاهل البُعد الشخصي والمهني في قرارات حراسة البوابة، فالفرد الصحفي أو المحرر، مهما بدا مهنيًا، يتأثر بـ:

- معتقداته الشخصية (الدينية، السياسية، الثقافية).
- ميوله الإيديولوجية.
- علاقاته الشخصية والمهنية.
- الخبرات السابقة والتجارب الفردية.
- الطموح المهني (ثبات الذات، الترقية، كسب رضا الإدارة)

كما أن الصحفي يتأثر بمحيطه المجتمعي والثقافي، فينتقي الأخبار ويُعيد تشكيلها بشكل يتماشى مع قناعاته أو مع ما يعتقد أنه سيحظى بقبول الجمهور، أو يُجنبه المساءلة أو الضغط.



العوامل المؤثرة في قرارات حارس البوابة

قرارات "حارس البوابة" الإعلامية لا تتم بمعزل عن البيئة المحيطة، بل تتأثر بعدد من العوامل الخارجية والداخلية التي تفرض نفسها على المحتوى الإعلامي، وتعيد تشكيله سواء بالحذف أو الإبراز أو التعديل. فيما يلي أبرز هذه العوامل:

أولاً	العوامل السياسية
ثانياً	العوامل الاقتصادية (الإعلانات & التمويل)
ثالثاً	العوامل الاجتماعية والثقافية
رابعاً	التكنولوجيا وتطور أدوات النشر

العوامل المؤثرة في قرارات حارس البوابة

أولاً: العوامل السياسية:

تلعب السياسة دورًا محوريًا في تشكيل قرارات حراس البوابة في المؤسسات الإعلامية، وتتجلى هذه التأثيرات في عدة صور:

- الرقابة الحكومية: قد تفرض الحكومات قيودًا مباشرة على التغطية الإعلامية أو تحدد الخطوط الحمراء التي يجب عدم تجاوزها.

- التوجيهات الرسمية أو غير المباشرة: تتلقى بعض المؤسسات الإعلامية تعليمات تتعلق بالمواقف السياسية المطلوب تعزيزها أو إسكاتها.

- التحزب الإعلامي: في بعض الدول، تميل وسائل الإعلام لتبني أجندات الأحزاب السياسية أو الشخصيات النافذة.

- الرقابة الذاتية: حتى في غياب الرقابة الرسمية، يُمارس الصحفيون رقابة ذاتية خوفًا من العقاب أو الطرد أو التشهير.... وبالتالي، فإن الحارس قد يستبعد مادة إعلامية ذات قيمة خبرية عالية فقط لأنها تتعارض مع التوجه السياسي السائد.



العوامل المؤثرة في قرارات حارس البوابة

ثانياً: العوامل الاقتصادية (الإعلانات & التمويل) :

- الاقتصاد يُشكّل بُعدًا حساسًا جدًا في صناعة الإعلام، ويتجلى تأثيره في:
- الضغوط الإعلانية: قد تمتنع المؤسسة عن نشر أخبار سلبية عن جهة إعلانية كبرى خشية فقدان التمويل.
- تحكّم الممولين: بعض المؤسسات الإعلامية مملوكة أو ممولة من رجال أعمال أو جهات لها مصالح اقتصادية، مما ينعكس على المحتوى.
- البحث عن الربح: يؤدي ذلك إلى تفضيل الأخبار المثيرة أو الترفيهية على حساب الأخبار الجادة أو التحقيقية.
- التحولات في سوق الإعلام الرقمي: فرضت أنماطًا جديدة في النشر تعتمد على "عدد المشاهدات والتفاعل"، ما يؤثر على انتقاء الموضوعات.
- وهكذا، يصبح حارس البوابة أحيانًا رهينة المصالح الاقتصادية والتجارية للمؤسسة.



العوامل المؤثرة في قرارات حارس البوابة

ثالثاً: العوامل الاجتماعية والثقافية:

المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الإعلامية يُشكّل إطاراً مرجعياً لقرارات حارس البوابة، ويشمل ذلك:

- القيم والعادات والتقاليد: قد يتم استبعاد محتوى معين لأنه يُخالف المعايير الأخلاقية أو الدينية أو الثقافية للجمهور.

- درجة تقبّل الجمهور للمواضيع الحساسة: كقضايا الجندر، الدين، أو الحريات.

- اللغة والأسلوب المناسب للجمهور المحلي: يُفرض على المحرر أن يصيغ المحتوى بما يناسب مستوى وعي وثقافة الجمهور.

- المناسبات العامة أو السياقات الاجتماعية: قد يُغيّر الحارس ترتيب أو طبيعة المحتوى بحسب السياق الزمني أو الحساسية الاجتماعية.

وبالتالي، فإن الوعي بطبيعة المجتمع يؤثر بدرجة كبيرة في آلية تصفية وتقديم المحتوى الإعلامي.



العوامل المؤثرة في قرارات حارس البوابة

رابعاً: التكنولوجيا وتطور أدوات النشر:

مع الثورة الرقمية، باتت التكنولوجيا عاملاً أساسياً في إعادة تشكيل دور حارس البوابة، ويتجلى ذلك في:

1. الخوارزميات: في وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت أنظمة الذكاء الاصطناعي هي من تحدد ما يظهر للمستخدم.

2. الأدوات التحليلية: أصبح بالإمكان قياس تفاعل الجمهور لحظة بلحظة، مما يدفع الحراس لتفضيل محتوى معين بناءً على "البيانات".



العوامل المؤثرة في قرارات حارس البوابة

رابعاً: التكنولوجيا وتطور أدوات النشر:

3. الانتشار الفوري: مع البث المباشر ومنصات النشر الفوري، تقلصت قدرة الحارس التقليدي على "الفلتر" المسبقة.

4. الإعلام البديل: مثل المدونات، منصات يوتيوب، وتويتر، حيث أصبح الجمهور نفسه يمارس دور "حارس البوابة" في إعادة النشر أو الإخفاء.

وبذلك، لم تعد حراسة البوابة مقتصرة على الفرد أو المؤسسة، بل أصبحت تُمارَس أيضًا رقميًا وخوارزميًا وجماهيريًا.

الانتقادات الموجهة لنظرية حارس البوابة

رغم أهمية نظرية حارس البوابة ومكانتها التاريخية في دراسات الإعلام، إلا أنها لم تسلم من النقد، خاصة مع تطور بيئات الاتصال وتغيّر ملامح إنتاج وتدفق المعلومات. وفيما يلي أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى النظرية:

أولاً

التبسيط المفرط لعملية الاتصال

ثانياً

تجاهل دور الجمهور في التفاعل مع المحتوى

ثالثاً

عدم مراعاة تعددية مصادر الخبر في العصر الرقمي

الانتقادات الموجهة لنظرية حارس البوابة

أولاً: التبسيط المفرط لعملية الاتصال :

النظرية تقوم على نموذج خطّي تقليدي: مرسل → حارس → مستقبل، وكأن عملية الاتصال تحدث في اتجاه واحد، وهذا يُغفل تعقيدات الواقع الإعلامي.

- الانتقاد هنا أن النظرية تفترض أن هناك شخصًا واحدًا يتحكم بالمعلومة في كل مرحلة، في حين أن الواقع أكثر تشعبًا، ويشمل فرق تحرير ومصالح مؤسسات وشبكات معقدة من التأثيرات المتبادلة.

- كما أنها لا تشرح طبيعة العلاقة بين حارس البوابة والجمهور، ولا تعالج التفاعلات الراجعة Feedback



الانتقادات الموجهة لنظرية حارس البوابة

ثانياً: تجاهل دور الجمهور في التفاعل مع المحتوى:

أحد أبرز أوجه النقد هو أن النظرية تُهمّش الجمهور تمامًا، وتفترض أنه مجرد مستقبل سلبي ينتظر ما يسمح له به حارس البوابة.

- أما في العصر الرقمي، فقد تغيّر هذا المشهد كلياً:

- أصبح الجمهور منتجاً ومحرراً ومروجاً للمحتوى.

- يمارس رقابة مجتمعية على الإعلام من خلال التعليق، المشاركة، النشر، التقييم، وحتى الإلغاء أو المقاطعة.

بالتالي، فإن النظرية بحاجة إلى إعادة نظر لكي تُدرج الأدوار الجديدة للجمهور، خاصة على المنصات التفاعلية.



الانتقادات الموجهة لنظرية حارس البوابة

ثالثاً: عدم مراعاة تعددية مصادر الخبر في العصر الرقمي:

ظهرت نظرية حارس البوابة في وقت كان فيه عدد المؤسسات الإعلامية محدوداً، والمصادر محصورة.

- أما اليوم، فيمكن لأي فرد أو مجموعة أن تنشئ منصة إعلامية، وتبث معلومات قد تتجاوز وسائل الإعلام التقليدية من حيث التأثير والانتشار.

- وسائل التواصل الاجتماعي، البودكاست، المدونات، القنوات البديلة... كلها كسرت احتكار المؤسسات الكبرى للمعلومة، وجعلت من الصعب وجود حارس وحيد أو محدد.

بالتالي، فالنظرية لم تُعد كافية وحدها لفهم تعددية مراكز السلطة في صناعة الأخبار.



تطبيقات نظرية حارس البوابة في الإعلام التقليدي 📰



نظرية حارس البوابة في الإعلام التقليدي

نظرية حارس البوابة لم تكن مجرد مفهوم نظري، بل أثبتت فاعليتها وواقعيتها من خلال تطبيقها الواسع في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، حيث مارس الصحفيون والمحررون والمؤسسات الإعلامية هذا الدور بشكل يومي، مؤثرين بذلك على طبيعة المعلومات التي تصل إلى الجمهور، وما يتم تأطيره أو إغفاله.

➤ أمثلة من الصحف والتلفزيون:

أولاً: الصحف

في الصحافة المكتوبة، يظهر دور حارس البوابة بوضوح من خلال:

- اختيار الأخبار من وكالات الأنباء: ليست كل الأخبار التي تصل إلى غرفة الأخبار تُنشر. ولكن يتم اختيار ما يتماشى مع السياسة التحريرية، وما يُعتبر مهماً أو مثيراً للاهتمام للجمهور المستهدف.

- إعادة صياغة العناوين والمحتوى: قد تُعدّل بعض الأخبار لتتناسب مع الاتجاه العام للجريدة، أو يتم إبرازها بصياغة مثيرة لجذب القارئ.

- تحديد ترتيب الأخبار في الصفحة الأولى: وهذا انعكاس مباشر لأولويات المؤسسة والمحرر، أي أن "ما يوضع في الأعلى أهم مما في الأسفل."

نظرية حارس البوابة في الإعلام التقليدي

ثانيًا: التلفزيون

في نشرات الأخبار والبرامج التلفزيونية، تكون عملية حراسة البوابة أكثر تعقيدًا نظرًا لطبيعة الوسيط البصري والجدولة الزمنية:

- اختيار اللقطات والمقاطع التي تُعرض: ما يُظهر من صور، وما يُحجب من مشاهد، يؤثر في تشكيل وعي الجمهور.
- مدة عرض الخبر: بعض الموضوعات تُغطى بشكل مطول، وأخرى تمر سريعًا، مما يُعطي إحاءةً ضمنيةً بأهمية الخبر.
- اختيار الضيوف والخبراء في البرامج الحوارية: يمثل شكلاً من أشكال حراسة البوابة، لأن اختيار المتحدث يعني اختيار زاوية تفسير الحدث.
- المونتاج والإخراج: تُستخدم أدوات مثل الموسيقى والمؤثرات البصرية في توجيه مشاعر المشاهد وتفسير الحدث بطريقة معينة.

كيف تؤثر النظرية في صياغة الأجندة الإخبارية؟

- نظرية "حارس البوابة" تمهد الطريق أمام نظرية وضع الأجندة **Agenda Setting Theory**، إذ أن من يقرر ما يُنشر وما يُخفى هو ذاته من يُسهم في:
- تحديد ما يجب أن يفكر فيه الجمهور: من خلال تكرار نشر موضوعات معينة وإهمال غيرها، يُخلق نوع من "الوعي الانتقائي" لدى الجمهور.
 - بناء أولويات القضايا العامة: فمثلاً، حين تركز الصحف أو النشرات على موضوعات الاقتصاد وتُهمّش موضوعات الصحة، يبدأ الجمهور في الشعور بأن الاقتصاد أكثر أهمية.
 - إبراز زوايا محددة في الخبر الواحد: أي أن الحارس لا يختار فقط ماذا يُنشر، بل كيف يُنشر، ومن أي زاوية يُقدّم، وهذا يُعيد تشكيل "طريقة فهم الجمهور للحدث".
- وبالتالي، فإن عملية حراسة البوابة الإعلامية تُعد الأداة الخفية التي تُعيد بناء الواقع وتشكّل الأجندة الإخبارية في أذهان الناس، سواء بوعي أو دون وعي منهم.

دراسات حالة حقيقية لنظرية حارس البوابة من الإعلام التقليدي

تطبيقات من الإعلام المصري

1. دراسة حالة: برنامج "مصر تستطيع" – تقديم الإعلامي أحمد فايق

يُعدّ برنامج "مصر تستطيع" نموذجًا رائدًا في الإعلام التنموي المصري، حيث يركّز على استضافة العلماء والخبراء المصريين المقيمين بالخارج، وتسليط الضوء على إنجازاتهم في مختلف المجالات العلمية والطبية والهندسية

أولًا: ملامح نظرية حارس البوابة في البرنامج

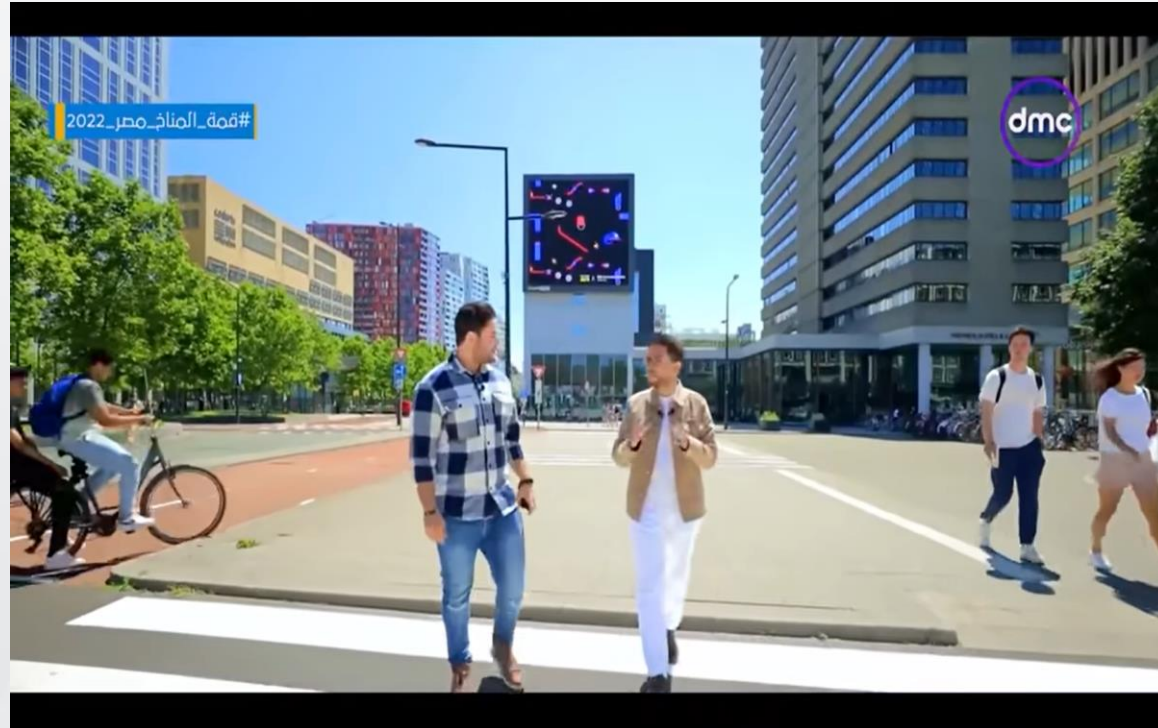
- من هو "حارس البوابة" في هذا السياق؟

- فريق إعداد البرنامج
- المحررون والمخرجون
- الإعلامي أحمد فايق (بوصفه محرّك الحوار وصانع الإطار المعرفي)
- الجهات الشريكة (مثل وزارات الهجرة، والتعليم العالي، والإعلام)

دراسة حالة (1)

1. دراسة حالة: حلقة المهندس إبراهيم حجازي – خبير الأمن السيبراني (برنامج مصر تستطيع)

المهندس إبراهيم حجازي، خبير في الأمن السيبراني ويعمل في واحدة من كبرى الشركات التقنية في أمستردام – هولندا.



عناصر نظرية حارس البوابة (Kurt Lewin) كما ظهرت في الحلقة:

العنصر النظري	التطبيق في حلقة إبراهيم حجازي
الرسالة	الأمن السيبراني مجال حيوي، والمصريون بالخارج يحققون فيه تقدمًا مبهراً.
البوابة	برنامج "مصر تستطيع" كمصدر إعلامي يمر عبره المحتوى للجمهور.
الحارس	المحررون والمقدم (أحمد فايق) والمنتجون الذين قرروا ما يُعرض وما يُحجب.
المعايير	التركيز على النماذج الإيجابية – تجنب النقد – دعم صورة "مصر قادرة"

تحليل الحلقة من منظور نظرية حارس البوابة

البُعد التحليلي	التفسير بناءً على الحلقة
من هو حارس البوابة؟ ما الذي تم انتقاؤه؟	فريق الإعداد + مقدم البرنامج + السياسات التحريرية للتلفزيون المصري عرض إنجازات الضيف في مجال الأمن السيبراني، ودوره في تطوير حلول لحماية البنية التحتية الرقمية.
ما الذي تم استبعاده أو حجبه؟	لم يُناقش واقع الأمن السيبراني في مصر، ولا التحديات التي قد تمنع كفاءات مماثلة من العمل محليًا.
ما هي الرسالة المُشكّلة؟	"العقل المصري قادر على الريادة عالميًا – والمستقبل في أيدي الشباب المبدع"

دراسة حالة (2)

برنامج قلبي اطمأن

- اسم البرنامج: قلبي اطمأن (المعروف إعلاميًا باسم "غيث")

- المقدم: شاب إماراتي يحمل الاسم المستعار "غيث"، يحرص على

عدم إظهار وجهه، ويقوم بجولات خيرية في عدة دول عربية وأفريقية

- طبيعة الحلقة: تتناول في العادة حالات إنسانية حقيقية، حيث يعرض

البرنامج مشاهد مؤثرة، ويقدم مساعدات مباشرة للفقراء والمحتاجين

(غالبًا أسر وأفراد في أوضاع صعبة)



دراسات حالة حقيقية لنظرية حارس البوابة

تطبيق نموذج Kurt Lewin

"العالم العربي لا يزال بخير" - من خلال إنسانية أبوية فعلية	الرسالة
قناة أبوظبي MBC / والصياغة الرمضانية نفسها	البوابة
فريق التحرير + مقدم القصة + القيود الرمضانية.	الحارس
لا تتطرق الحلقات إلى نقد سياسي أو اجتماعي للظروف المحيطة (كالفساد أو قصور المؤسسات).	معايير الحجب والاختيار

تطوير نظرية حارس البوابة في عصر الإعلام الرقمي 🇸🇩



نظرية حارس البوابة في عصر الإعلام الرقمي

مع التحول الجذري الذي شهده الإعلام في ظل الثورة الرقمية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، بدأت التساؤلات تُثار حول مدى استمرار صلاحية نظرية "حارس البوابة"، وهل ما زال لها وجود وتأثير، أم أن طبيعة المشهد الإعلامي الجديد قد تجاوزتها؟

1. هل ما زالت النظرية صالحة في زمن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

- في السياق التقليدي، كانت النظرية تقوم على افتراض وجود "حارس مركزي" يتحكم فيما يصل إلى الجمهور من معلومات.
- أما في بيئة الإنترنت، فقد تراجع هذا الدور أمام الانفتاح المعلوماتي وتدفق المحتوى بشكل غير مسبوق.
- ورغم ذلك، لا يمكن القول بزوال النظرية، بل تحولت وظيفتها، إذ لا تزال هناك آليات "فلترية وانتقاء"، لكنها لم تعد حكرًا على المؤسسات الإعلامية.
- أصبحت النظرية تُفسر الآن كيف تتحكم خوارزميات منصات التواصل في ترتيب وعرض المحتوى، وكيف تُمارس حراسة البوابة من أطراف متعددة (المستخدم - المنصة - الذكاء الاصطناعي - المعلن - الجمهور نفسه).

2. تحوّل "حارس البوابة" من الصحفي إلىالخوارزمية

في العصر الرقمي، لم يعد الصحفي أو المحرر هو المتحكم الوحيد، بل أصبحت الخوارزميات Algorithms تلعب هذا الدور على نطاق واسع.

على منصات مثل فيس بوك، تويتر x، يوتيوب، إنستجرام:

الخوارزميات تُحدّد ما يظهر لك أولاً بناءً على اهتماماتك وتفاعلاتك السابقة.

يتم إقصاء المحتوى الذي لا يحظى بتفاعل أو يتعارض مع سياسات المنصة، حتى وإن كان ذا قيمة صحفية.

أصبحنا أمام "حراسة رقمية خفية" تتحكم بها شركات التكنولوجيا الكبرى، حيث تقرر الخوارزميات: (من يظهر. ومتى يظهر. ولمن يظهر)

وهكذا، لم ينتهِ دور الحارس، بل فقط أصبح غير مرئي وذكيًا وخاضعًا لمعايير تقنية وتجارية.



3. المستخدم كـ "منتج محتوى" وليس مجرد مستقبل

في النماذج الإعلامية التقليدية، كان الجمهور متلقيًا سلبيًا. أما اليوم، فقد أصبح كل فرد يمتلك القدرة على نشر المحتوى والتأثير على الرأي العام.

- يمكن القول إن المستخدم أصبح أيضًا "حارس بوابة" بدوره، من خلال:

- إعادة النشر أو الحجب (مثل الريتويت أو الإبلاغ عن محتوى).

- اختيار ما يعلق عليه وما يتجاهله.

- المشاركة في التريندات، ما يؤثر في خوارزميات المنصات وفي ترتيب ظهور الأخبار.

• ظهر ما يُعرف بـ "حراسة البوابة الجماهيرية" Crowd Gatekeeping، حيث يتقاسم الجمهور ووسائل الإعلام والخوارزميات معًا مسؤولية تحديد ما يُتداول ويُرى.

إذن.....نظرية حارس البوابة لم تندثر في عصر الإعلام الرقمي، بل تطورت وتحولت من تحكّم فردي إلى تحكّم جماعي وذكائي، ومن رقابة تحريرية إلى رقابة خوارزمية، ومن جمهور سلبي إلى جمهور فعّال يشارك في الانتقاء والنشر. ورغم التحديات، تظل النظرية أداة تحليلية فعالة لفهم ما يحدث اليوم في بيئة إعلامية شديدة التعقيد والانفتاح.

دراسات حالة لنظرية حارس البوابة في الإعلام الرقمي

دراسة حالة (1): منصة Netflix اختيار المحتوى المعروض للمشاهد



نتفليكس لا تُظهر نفس العروض لجميع المستخدمين.

على سبيل المثال: إذا بحث شخصان عن drama، قد يظهر لأحدهما مسلسل "The Crown" ولآخر Bridgerton حسب سلوكه السابق.

➤ كيف يظهر دور حارس البوابة؟

- خوارزميات التوصية تُحدد ما يظهر وما لا يظهر.
- "الحارس" لم يعد شخصًا بل نظام ذكاء اصطناعي.
- هناك إقصاء ناعم للمحتويات غير المتوافقة مع ميول المستخدم أو سياسة المنصة.

دراسات حالة لنظرية حارس البوابة في الإعلام الرقمي

دراسة حالة (2): منصة YouTube التحكم في الانتشار من خلال خوارزمية الاقتراحات



قنوات تعليمية مثل قناة "أخضر" (الكتب الصوتية المصورة) لاحظت أن خوارزمية YouTube تعطي أولوية للمحتوى الترفيهي القصير على حساب الفيديوهات الطويلة التعليمية، مما يقيد الانتشار.

➤ حارس البوابة هنا:

- خوارزمية التوصية تتحكم في مدى الوصول للجمهور.
- السياسات الإعلانية تحجب أو تروج لفيديوهات معينة (مثلاً: المحتوى الذي يضم مشاهد عنف يُستبعد من الاقتراحات).
- الحجب لا يتم يدويًا بل عبر نظام خفي لا يراه المستخدمون.

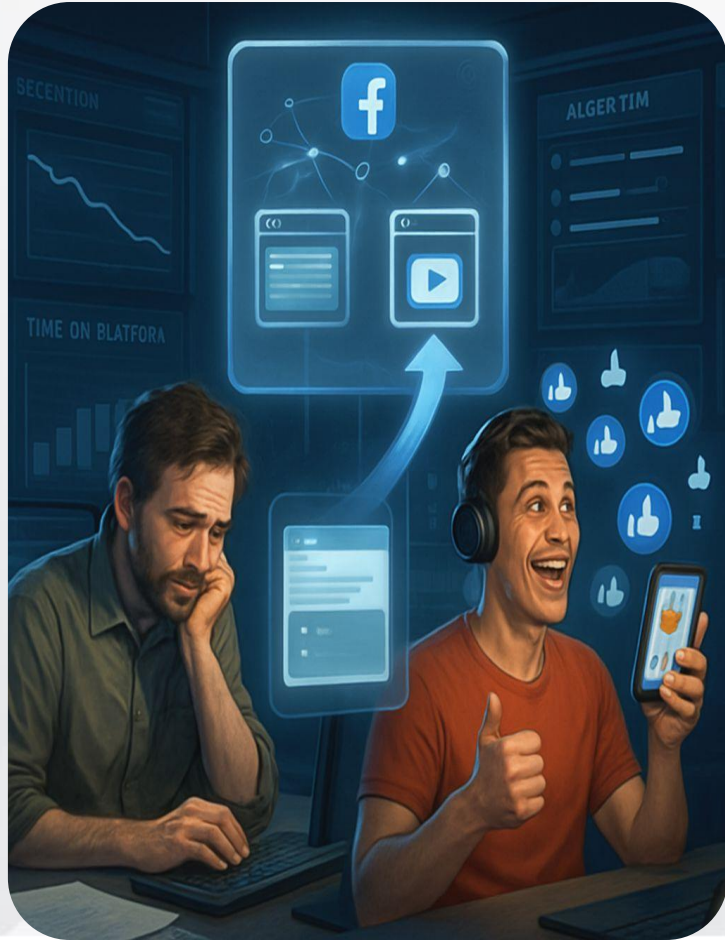
دراسات حالة لنظرية حارس البوابة في الإعلام الرقمي

دراسة حالة (3): منصة فيس بوك Facebook / Meta إدارة ما يظهر في "آخر الأخبار"

في عام 2021، قام فيس بوك بتقليل انتشار المقالات ذات الروابط الخارجية لصالح "منشورات البقاء داخل المنصة"، مما أثر على الصحافة المستقلة والمدونات التعليمية.

➤ حارس البوابة:

- خوارزمية Edge Rank تتحكم في من يرى ماذا.
- الأولوية تُمنح للمحتوى الذي يُبقي المستخدم أطول داخل المنصة.
- الأخبار والتحليلات المعمقة يتم تقليص انتشارها لصالح مقاطع الفيديو القصيرة والمنشورات الموجزة



ملخص المحاضرة & تقديم المحاضرة السادسة

ملخص المحاضرة :

في هذه المحاضرة استعرضنا نظرية حارس البوابة كنموذج تحليلي لفهم كيفية اختيار المعلومات التي تصل إلى الجمهور، بدءًا من نشأتها مع كورت لوين، مرورًا بتطورها عبر الإعلام التقليدي وحتى الإعلام الرقمي الحديث. تناولنا عناصر العملية من مؤسسات إعلامية وصحفيين وسياسات تحريرية، بالإضافة إلى العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي تؤثر في عملية الحراسة. كما ناقشنا تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي والرقمي، وأبرزنا الانتقادات الموجهة لها، ودرسنا حالات واقعية توضح قوة النظرية وتحدياتها.

تقديم المحاضرة السادسة: في المحاضرة القادمة، سنناقش نظرية وضع الأجندة، ودور وسائل الإعلام في تشكيل أولويات الجمهور، وتحليل ظاهرة التريندات الرقمية والنشرات الإخبارية.

Thank You

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة السادسة



تذكير بالمحاضرة السابقة (5) 📖

في المحاضرة السابقة رقم (5) تحدثنا حول :

1. نظرية حارس البوابة كنموذج تحليلي لفهم كيفية اختيار المعلومات التي تصل إلى الجمهور.
2. استعراض نشأة النظرية مع (كورت لوين) وتطورها عبر مراحل الإعلام التقليدي والرقمي.
3. تحليل عناصر عملية الحراسة الإعلامية، بما يشمل: المؤسسات الإعلامية، الصحفيين، السياسات التحريرية.
4. مناقشة العوامل المؤثرة في عملية الحراسة، مثل:
 - العوامل السياسية، العوامل الاقتصادية، العوامل الثقافية، العوامل التكنولوجية
5. تطبيق النظرية على السياقين التقليدي والرقمي، وبيان أوجه التشابه والاختلاف.
6. عرض الانتقادات الموجهة للنظرية وتحليل دراسات وحالات واقعية توضح قوة النظرية وتحديات تطبيقها في الممارسات الإعلامية الحديثة.





المحاضرة السادسة

من غرفة الأخبار إلى غرفة التحكم في المنصات: تحولات نظرية ترتيب الأولويات في عصر الإعلام الذكي

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. التعرف على النشأة التاريخية للنظرية وأبرز المؤسسين.
2. فهم السياق الذي ظهرت فيه النظرية، ودوافع ظهورها.
3. التعرف على الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية.
4. إدراك العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور.
5. كشف أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات.
6. رصد تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية.
7. استيعاب دور التريندات والوسوم (الهاشاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية.
8. استعراض النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية).



مقدمة:

تُعد نظرية ترتيب الأولويات إحدى النظريات المركزية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام، وقد برزت في سياق البحث عن فهم أعمق لدور وسائل الإعلام في تشكيل تصورات الجمهور تجاه القضايا العامة. وتنطلق هذه النظرية من فرضية رئيسة مفادها أن وسائل الإعلام لا تُملي على الجمهور ما ينبغي أن يفكر فيه، لكنها تؤثر في تحديد ما ينبغي أن يفكر فيه، من خلال تسليط الضوء المتكرر على موضوعات معينة.

ويُفترض، وفقاً لهذه النظرية، أن هنالك علاقة طردية بين حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة وبين إدراك الجمهور لأهمية تلك القضية. فعندما تصدر قضية ما نشرات الأخبار والعناوين الرئيسية ووسائل الإعلام الرقمية، فإنها تحتل موقعاً متقدماً على أجندة الجمهور، حتى وإن لم تكن تمسّه بشكل مباشر.



النشأة التاريخية وأبرز المؤسسين:

➤ الجذور الأولى :

- والتر ليبمان (1922) في كتابه "الرأي العام"، ركز على دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية عن الواقع.

➤ إعادة الإحياء:

- برنارد كوهين: (1963) قال إن الإعلام لا ينجح دائمًا في إخبار الناس كيف يفكرون، لكنه ينجح في إخبارهم بما يجب أن يفكروا فيه.

➤ التأسيس التجريبي للنظرية:

برغم المحاولات السابقة، إلا أن ظهور النظرية بشكل مباشر ارتبط بالدراسة الشهيرة التي أجراها ماكسويل ماكومبس (Maxwell McCombs) ودونالد شو (Donald Shaw) عام 1972، والتي نُشرت تحت عنوان:

"The Agenda-Setting Function of Mass Media"

وقد أُجريت هذه الدراسة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968 في مدينة "تشابل هيل" بولاية نورث كارولينا، حيث قارن الباحثان بين القضايا التي ركزت عليها وسائل الإعلام، وتلك التي اعتبرها الجمهور ذات أولوية في تفكيرهم السياسي.

السياق الذي ظهرت فيه النظرية، ودوافع الظهور:

➤ السياق الذي ظهرت فيه النظرية:

كان السياق السياسي والاجتماعي في الولايات المتحدة آنذاك يتسم بحيوية عالية وتعددية في الآراء، مع تصاعد النقاشات حول دور الإعلام في تشكيل الرأي العام. كما بدأ الباحثون في تجاوز فكرة أن الجمهور سلبي بالكامل تجاه الرسائل الإعلامية، وركزوا على تأثير الإعلام في ترتيب أجندة التفكير العام أكثر من تأثيره على تغيير المواقف أو السلوك.

➤ دوافع ظهور النظرية:

- . ازدياد التغطية الإعلامية للانتخابات والقضايا السياسية.
- . تنامي الاهتمام بقدرة وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام في المجتمعات الحرة.
- . الحاجة لتفسير كيف تؤثر وسائل الإعلام في الإدراك الجماعي للقضايا العامة دون فرض اتجاه سياسي معين.



الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية

عندما وضع (ماكومبس & وشو) أسس نظرية ترتيب الأولويات عام 1972، استندا إلى مجموعة من الفروض العلمية التي شكّلت العمود الفقري لتفسير العلاقة بين الإعلام والجمهور ، وقد استندت النظرية إلى ثلاث فرضيات رئيسية:

الفرض الأول: وسائل الإعلام لا تخبر الناس "بماذا يفكرون"، بل "بما يجب أن يفكروا فيه"

1

- هذا هو الفرض الجوهرى للنظرية، ويعني أن وسائل الإعلام تؤثر على ترتيب أولويات الجمهور، لا على آرائهم بالضرورة.
- فهي لا تُملي المواقف، لكنها تُبرز القضايا، وتحدد جدول الاهتمامات العامة.
- على سبيل المثال: إذا ركزت نشرات الأخبار على قضية تغير المناخ لمدة أسبوع، سيتزايد إدراك الجمهور لأهمية هذه القضية، حتى لو اختلفوا في تفسيرها أو تقييمها.



الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية

2

الفرض الثاني:

كلما زادت درجة التركيز الإعلامي على قضية معينة، زاد احتمال اعتبار الجمهور لها قضية مهمة.

- يرتبط هذا الفرض بمبدأ إبراز الأجندة. (Agenda Salience)

- وقيس العلاقة بين درجة التغطية الإعلامية ودرجة الإدراك العام لأهمية القضايا.

- هذا الفرض يفترض علاقة طردية:

مزيد من التغطية ← اهتمام أكبر من الجمهور بالقضية.



الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية

الفرض الثالث: هناك تباين في درجة تأثر فئات الجمهور بأجندة وسائل الإعلام

3

بمعنى أن التأثير لا يكون متماثلًا على كل الأفراد، فالفئات التي لا تمتلك مصادر بديلة للمعلومات (مثل منظمات أو خبراء) تكون أكثر تأثرًا بالإعلام. في حين أن الفئات ذات الخلفيات المعرفية القوية أو المنخرطة سياسيًا تكون أقل اعتمادًا على الإعلام في ترتيب أولوياتها.



العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

الاتصال الشخصي	1
الخصائص الديموغرافية للجمهور	2
درجة التجانس الاجتماعي	3
طبيعة القضايا والخبرة المباشرة	4
نوع الوسيلة الإعلامية	5

العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

الاتصال الشخصي

1



يلعب الاتصال الشخصي دورًا محوريًا في تشكيل أولويات الجمهور، إذ يمكن أن يدعم أجندة وسائل الإعلام أو ينافسها، خاصة في القضايا التي لا تحظى بتغطية إعلامية واسعة. كما تسهم التفاعلات الاجتماعية في تعزيز أو تعديل تصورات الأفراد حول أهمية القضايا، مما يُبرز التداخل بين الوسائط الإعلامية والبيئة الاجتماعية في تشكيل الأجندة الجماهيرية.

العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

الخصائص الديموغرافية للجمهور

2



تُشير الدراسات إلى عدم وجود فروق جوهرية في ترتيب الأولويات بين أفراد الجمهور بناءً على السمات الديموغرافية كالجنس، أو المستوى التعليمي، أو الوضع الاقتصادي. وهو ما يدل على أن تأثير وسائل الإعلام في هذا السياق يتجاوز الاختلافات الفردية الظاهرة، ويعمل بدرجة متقاربة على مختلف فئات الجمهور.



العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

درجة التجانس الاجتماعي

3



كلما زادت درجة التجانس في الخصائص الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع، تعاظم تأثير الاتصال الشخصي، مما قد يحد من نفوذ وسائل الإعلام أو يعززه. ففي المجتمعات المتجانسة، تلعب الروابط الاجتماعية دورًا موازيًا أو داعمًا للإعلام في تحديد القضايا ذات الأولوية لدى الجمهور.



العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

طبيعة القضايا والخبرة المباشرة

4



تؤثر طبيعة القضايا ومدى ارتباطها بخبرة الجمهور اليومية في قدرة الإعلام على التأثير. إذ تقل فاعلية الإعلام في ترتيب أولويات القضايا القريبة من واقع الجمهور، بينما تزداد فعاليتها في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة، حيث يعتمد الأفراد بشكل أكبر على الإعلام لفهمها وتقييم أهميتها.

العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

نوع الوسيلة الإعلامية

5



تختلف فعالية وسائل الإعلام في تشكيل أجندة الجمهور باختلاف نوع الوسيلة. فقد أثبتت الدراسات أن الصحافة المطبوعة تتفوق على التلفزيون في هذا الدور، نظرًا لاهتمامها بالتفاصيل وطرح القضايا المتخصصة. أما التلفزيون، وعلى الرغم من انتشاره، فإنه يركز غالبًا على القضايا العامة دون الغوص في العمق، مما يحد من تأثيره في ترتيب الأولويات.

مستويات التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:

تُعد نظرية ترتيب الأولويات من أكثر النظريات تطورًا في دراسات الإعلام، حيث انتقلت من التركيز على تحديد أهمية القضايا العامة إلى تناول أعمق لتأثير الإعلام في كيفية تفكير الجمهور، بل وحتى في الطريقة التي ترتبط بها القضايا ببعضها البعض داخل أذهان الأفراد. ويمكن تصنيف هذا التطور إلى ثلاثة مستويات رئيسية للتأثير

المستوى الأول: ترتيب القضايا Issue Salience

1

المستوى الثاني: ترتيب السمات Attribute Salience

2

المستوى الثالث: ترتيب الشبكات Network Agenda Setting

3

مستويات التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:

المستوى الأول: ترتيب القضايا Issue Saliency

1

هذا هو المستوى الكلاسيكي للنظرية كما طرحه "ماكومبس وشو" عام 1972، ويعني أن وسائل الإعلام تؤثر في تحديد ما يعتبره الجمهور مهمًا. فكلما زادت التغطية الإعلامية لقضية ما، زادت احتمالية أن يُدرجها الجمهور ضمن أولوياته. هذا التأثير يحدث دون أن تُخبر الوسائل الناس بما يجب أن يفكروا فيه، بل بمجرد اختيار ما يتم تغطيته وإبرازه.

مثال على ذلك: إذا ركزت وسائل الإعلام لفترة على أزمة "التضخم الاقتصادي"، فسيتشكل وعي الجمهور باعتبارها القضية الأهم، حتى وإن كانت هناك قضايا أخرى مثل "التعليم" أو "الصحة" أكثر تأثيرًا على حياته اليومية، لكنها لا تُذكر بنفس الزخم.

مستويات التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:

المستوى الثاني: ترتيب السمات Attribute Salience

2

في هذا المستوى، تطورت النظرية لتشمل ليس فقط القضايا التي يفكر فيها الناس، بل الكيفية التي يفكرون بها. فوسائل الإعلام لا تكتفي بإبراز قضية ما، بل تؤطرها عبر إبراز سمات معينة لها، سواء كانت معرفية (مثل الأرقام والتحليلات)، أو عاطفية (كاللغة الانفعالية والصور المؤثرة). هذا المستوى يربط بين المضمون الإعلامي وإدراك الجمهور لخصائص القضايا أو الشخصيات.

مثال على ذلك: في تغطية الانتخابات، يمكن أن تصف وسائل الإعلام مرشحًا بأنه "شاب وطموح"، في حين تصف آخر بأنه "تقليدي وغير مبتكر"، ما يؤثر في الرأي العام حتى لو كانت القضايا التي يناقشها المرشحان متشابهة.

مستويات التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:

المستوى الثالث: ترتيب الشبكات Network Agenda Setting

3

جاء هذا المستوى كنتيجة لتطور البيئة الرقمية والتحليلات الشبكية، ويفترض أن وسائل الإعلام لا تؤثر فقط في ترتيب القضايا وسماتها، بل في الروابط الذهنية التي تنشئها بين القضايا وبعضها البعض داخل وعي الجمهور. فهو لا يركز على "ما الأهم" أو "كيف يُنظر إليه"، بل على "كيف ترتبط الأشياء ببعضها البعض" في صورة شبكية.

مثال على ذلك: عندما تربط وسائل الإعلام بين "الذكاء الاصطناعي" و"البطالة" و"مخاطر الأمن السيبراني"، يتكون لدى الجمهور تصور بأن هذه القضايا مترابطة، ويبدأ في تشكيل رؤى واستجابات مركبة بناءً على هذا الارتباط.

يُظهر هذا التقسيم مدى تعقيد التأثير الإعلامي على الرأي العام، خاصةً في ظل البيئة الرقمية. فبينما يُعد المستوى الأول تأطيرًا للأولويات، يُمثل المستوى الثاني تأطيرًا للإدراك، ويأتي المستوى الثالث ليقدّم منظورًا شبكيًا معقدًا يفيد في تحليل استراتيجيات الحملات الإعلامية الحديثة، وفهم كيفية تشكّل الصور الذهنية لدى الأفراد والجماعات.

أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

تجاهل دور الجمهور النشط

1

المبالغة في قدرة الإعلام على التأثير

2

ضعف التفسير في النظم الإعلامية المتنوعة

3

غموض العلاقة السببية

4

قصور في التعامل مع البيئات الرقمية التفاعلية

5

أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

1

تجاهل دور الجمهور النشط

- تُتهم النظرية بأنها تفترض جمهورًا سلبيًا، يتلقّى محتوى الإعلام ويعيد ترتيب أولوياته بناءً على ما تعرضه الوسائل.

- لكن نظريات سابقة، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، أكدت أن الجمهور يختار عن وعي الوسيلة والمضمون، وقد يُعيد ترتيب أولوياته بناءً على احتياجاته لا الإعلام.

➤ مثال تطبيقي: رغم تغطية الإعلام لقضايا السياسة الخارجية، قد يركز بعض الشباب على قضايا الترفيه أو الوظائف بحسب ظروفهم الاجتماعية.



أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

2

المبالغة في قدرة الإعلام على التأثير

يرى بعض الباحثين أن النظرية تُضخم من قدرة الإعلام على التحكم في عقول الناس، بينما في الواقع، تتأثر الأولويات بعوامل متعددة: التعليم، الثقافة، الخبرات الشخصية، الشبكات الاجتماعية.



أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

ضعف التفسير في النظم الإعلامية المتنوعة

3

النظرية نُشرت في سياق إعلام أمريكي يتمتع
بقدر من التعدد والتنوع، ولكن في أنظمة
إعلامية خاضعة للرقابة أو في ظل إعلام حزبي
أو موجه، تضعف قدرة النظرية على تفسير
سلوك الجمهور.



أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

غموض العلاقة السببية

4



- هل الإعلام هو من يُرتّب أولويات الجمهور؟
- أم أن الجمهور يميل إلى وسائل الإعلام التي تعكس أولوياته مسبقًا؟
- هذا الغموض في الاتجاه السببي دفع بعض الباحثين للتشكيك في صلاحية النظرية كإطار تفسير مطلق.

أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

قصور في التعامل مع البيئات الرقمية التفاعلية

5

لم تكن النظرية مهيأة للتعامل مع بيئة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث يتشارك المستخدمون في صناعة الأجندة، لا فقط وسائل الإعلام. وهذا ما دفع إلى تطوير النظرية لاحقًا في اتجاهات رقمية.



تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية: 📖

شهدت نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting) تطورًا لافتًا منذ ظهور الإعلام الرقمي والتفاعلي، لا سيما مع صعود شبكات التواصل الاجتماعي، وتحولات سلوك الجمهور، وتعدد مصادر المعلومات. وقد دفعت هذه التغيرات الباحثين إلى إعادة النظر في فرضيات النظرية وتوسيع نطاقها. وفيما يلي أبرز التطورات التي طالت النظرية في السياق الرقمي:

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

تحوّل مصدر ترتيب الأولويات من المؤسسات الإعلامية إلى الجماهير

أولاً

ظهور نموذج "الترتيب التشاركي للأولويات" Participatory Agenda Setting

ثانياً

دور الخوارزميات في تشكيل الأجندات الرقمية

ثالثاً

انتقال الاهتمام من القضايا العامة إلى الأجندات الشخصية

رابعاً

دور المؤثرين الرقميين Digital Influencers كقوى جديدة في ترتيب الأولويات

خامساً

أثر التريندات الرقمية والهاشتاجات في خلق أجندات لحظية

سادساً

إعادة تشكيل أولويات الأفراد بناءً على المحتوى الموصى به Recommended Content

سابعاً

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

تحول مصدر ترتيب الأولويات من المؤسسات الإعلامية إلى الجماهير

أولاً



➤ التحول الجوهري: لم تعد وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف والتلفزيون) هي الجهة الوحيدة المسؤولة عن ترتيب الأجندة، بل أصبحت الجماهير تشارك في هذه العملية من خلال إعادة النشر، الهاشتاجات، التفاعل مع المحتوى، والتعليق عليه.

مثال عملي: في حادثة انفجار مرفأ بيروت عام 2020، لم تكن التغطية الإعلامية التقليدية هي المصدر الوحيد لترتيب أولويات الجمهور، بل لعبت الوسوم مثل #بيروت_تترق دورًا مركزيًا في دفع القضية إلى صدارة الاهتمام الشعبي والإعلامي العالمي.

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

ظهور نموذج "الترتيب التشاركي للأولويات" Participatory Agenda Setting

ثانياً



➤ الفكرة: الجمهور لا يستقبل فقط الأجندة من الإعلام، بل يشارك في صناعتها، خصوصاً عبر المنصات التفاعلية مثل تويتر، فيس بوك، وإنستغرام

➤ النتيجة: تحوّلت العملية من اتجاه أحادي (من الإعلام إلى الجمهور) إلى عملية تفاعلية (من الإعلام إلى الجمهور والعكس).

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

دور الخوارزميات في تشكيل الأجندات الرقمية

ثالثاً

➤ الإضافة الحديثة:

تلعب خوارزميات المنصات الرقمية : مثل خوارزمية Trending Topics في تويتر أو خوارزمية عرض المنشورات في فيس بوك.. دورًا خفيًا في تحديد ما يظهر للمستخدم، وبالتالي التأثير على إدراكه لأولويات القضايا.

➤ التحدي:

أصبحت "الأجندة" غير شفافة وموجهة بشكل آلي، مما طرح تساؤلات أخلاقية حول من يملك السلطة الفعلية في ترتيب القضايا.



تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

انتقال الاهتمام من القضايا العامة إلى الأجندات الشخصية

رابعاً



➤ التحول السلوكي: مع الإعلام الرقمي، أصبح الجمهور يكون أجنداته الخاصة اعتماداً على اهتماماته، ومتابعاته، والدوائر الاجتماعية التي ينتمي إليها.

➤ النتيجة: ضعفت الأجندة العامة المشتركة (Public Agenda) لصالح أجندات شخصية وفردية. (Personalized Agendas)

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

دور المؤثرين الرقميين Digital Influencers كقوى جديدة في ترتيب الأولويات

خامساً



➤ التحوّل: أصبح بعض المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا يشبه دور وسائل الإعلام في الماضي، حيث يؤثرون في ترتيب القضايا لدى متابعيهم.

➤ مثال تطبيقي: مؤثرة في مجال الصحة العامة قد تساهم في جعل قضية مثل "الصحة النفسية" أولوية في نقاشات جمهورها، حتى قبل تغطية الإعلام التقليدي لها.

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

أثر التريندات الرقمية والهاشتاجات في خلق أجندات لحظية

سادساً

➤ الابتكار الرقمي:

أصبحت القضايا تتصدر النقاش العام بسرعة من خلال التريندات والهاشتاجات، مما أوجد ما يُسمى بـ "الترتيب اللحظي للأجندة"

Ephemeral Agenda Setting

➤ مثال تطبيقي:

تريند مثل # Save Gaza أو # PrayForSudan يظهر فجأة ويتصدر النقاش العالمي لساعات أو أيام، ثم يختفي أو يتراجع



تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

إعادة تشكيل أولويات الأفراد بناءً على المحتوى الموصى به Recommended Content

سابعاً

التحوّل الخفي: المنصات تقترح محتوى بناءً على سلوك المستخدم، مما يوجه اهتمامه دون وعي منه، وبالتالي يُعيد ترتيب أولوياته تدريجيًا دون تدخل مباشر من وسائل الإعلام أو الجماهير.

إجمالاً: يمكن القول بأن تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية تؤكد تحوّلها من نموذج بسيط يقوم على تأثير الإعلام في الجمهور، إلى نموذج ديناميكي معقد يتشابك فيه الإعلام، والجمهور، والخوارزميات، والمؤثرون. كما أصبح ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية أكثر سهولة وسرعة، وأقل مركزية، لكنه في ذات الوقت أكثر عرضة للتلاعب والخوارزميات غير الشفافة.

دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

تُعد التريندات والوسوم (الهاشتاجات) من أبرز الأدوات الرقمية التي أسهمت في تطوير نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية. فقد أصبحت هذه الأدوات وسائل قوية لترتيب أجندات الجمهور والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، وذلك عبر آليات تفاعلية وفورية.

أولاً	الوسوم كأداة لترتيب القضايا
ثانياً	التريندات كمؤشر على الأجندة اللحظية للجمهور
ثالثاً	الوسوم كآلية تعبئة وتوجيه للرأي العام
رابعاً	إعادة إنتاج الأجندة عبر الوسوم التفاعلية
خامساً	قابلية الوسوم للتلاعب الخوارزمي والتضليل
سادساً	دور الإعلام في تبني التريندات وصياغة خطابها

دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

أولاً

الوسوم كأداة لترتيب القضايا

الوظيفة: الهاشتاج يقوم بتجميع النقاشات حول قضية معينة، مما يمنحها حضوراً إعلامياً و جماهيرياً، ويجعلها "مرئية" في الفضاء الرقمي.

مثال: هاشتاج مثل #ClimateStrike لم يكن مجرد وسم، بل تحول إلى حملة شبابية عالمية فرضت قضايا البيئة على الأجندة الإعلامية والسياسية، وساهمت في تشكيل الوعي الجماهيري بأزمة المناخ.



دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

ثانياً

التريندات كمؤشر على الأجندة اللحظية للجمهور

التحول:

التريندات اليومية أو اللحظية (مثل قائمة "المواضيع الرائجة" في تويتر) أصبحت تعكس اهتمامات الجمهور في الوقت الحقيقي، مما يؤثر على تغطية وسائل الإعلام التي غالباً ما تلاحق هذه التريندات.

➤ مثال تطبيقي:

عندما تصدر هاشتاج مثل #انقذوا_حي_الشيخ_جراح التريند في الوطن العربي، دفع ذلك وسائل الإعلام إلى تغطية القضية بإلحاح على الرغم من أنها لم تكن ضمن أولوياتها السابقة.



دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

ثالثاً

الوسوم كآلية تعبئة وتوجيه للرأي العام



➤ التأثير السلوكي:

بجانب وظيفة الوسوم في تجميع المحتوى، فإنها تلعب دورًا تعبويًا، وتدفع الأفراد للمشاركة والنشر والتفاعل حول قضايا بعينها، وبالتالي تعيد تشكيل الأولويات الجمعية.

➤ مثال:

في أثناء جائحة كورونا، لعبت الوسوم مثل #خليك_في_البيت دورًا في توجيه الرأي العام نحو ضرورة التباعد الاجتماعي، وتحولت إلى أداة تأثير معرفي وسلوكي.

دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

رابعاً

إعادة إنتاج الأجندة عبر الوسوم التفاعلية



- **التحليل:** يُعد استخدام الوسوم من قبل المستخدمين العاديين ومؤثري السوشيال ميديا شكلاً من "إعادة إنتاج الأجندة" أو ما يُسمى بـ **"Agenda Reframing"** ، حيث يعاد تقديم القضايا بزوايا جديدة لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية.
- **مثال تطبيقي:** هاشتاج مثل **#الإعلام_لا_يمثلني** يعيد تقديم نقد للرواية الإعلامية التقليدية ويكشف عن فجوة بين الإعلام والجمهور.

دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

خامساً

قابلية الوسوم للتلاعب الخوارزمي والتضليل

➤ التحذير:

على الرغم من دور الوسوم في تعزيز التفاعلية، فإنها عرضة للتلاعب سواء من خلال شراء التريندات، أو استخدام "الروبوتات" لرفع وسم معين، مما يطرح سؤالاً حول مصداقية التريندات كمؤشر حقيقي لأولويات الجمهور.

➤ أمثلة:

بعض الأنظمة السياسية أو حملات الشركات تستخدم حسابات وهمية لرفع هاشتاجات وهمية وتحويل انتباه الجمهور عن قضايا أكثر أهمية.





دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

دور الإعلام في تبني التريندات وصياغة خطابها

سادساً

العلاقة التبادلية:

غالبًا ما تتبع وسائل الإعلام التقليدي الوسوم الرائجة، لكنّها في أحيان كثيرة تعيد صياغة خطابها بناءً على اتجاهات هذه الوسوم، ما يجعل العلاقة بين الوسوم والإعلام علاقة تأثير متبادل.

إجمالاً: تحوّلت الوسوم الرقمية إلى أدوات ديناميكية فعالة في صياغة الأجندة العامة، وساهمت في تعزيز الطابع التشاركي لعملية ترتيب الأولويات. إلا أن استخدامهما لا يخلو من تحديات تتعلق بالمصداقية، والشفافية، والتلاعب الخوارزمي، مما يتطلب من الباحثين فحص تأثيرها النقدي ضمن النسخ المحدثّة من نظرية ترتيب الأولويات.

النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية)

يُعد هذا العنصر تنويجًا تطبيقيًا لما تم تناوله نظريًا في الأجزاء السابقة، حيث نعرض نماذج واقعية ودراسات حالة توضّح كيف تعمل نظرية ترتيب الأولويات في بيئة الإعلام الرقمي، سواء من خلال الصحافة الإلكترونية، أو شبكات التواصل، أو عبر أدوات تحليل البيانات.

دراسة حالة: جائحة كوفيد-19 في الإعلام الرقمي

أولاً

تجربة تحليل ترندات "تويتر" X في تشكيل الأجندة

ثانياً

نماذج بحثية تعتمد أدوات تحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics

ثالثاً

النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية)

دراسة حالة: جائحة كوفيد-19 في الإعلام الرقمي

أولاً

➤ السياق: خلال عامي 2020-2021، شكّلت جائحة كورونا مثالاً نموذجياً لتطبيق نظرية ترتيب الأولويات.

➤ النتيجة التحليلية: لاحظت الدراسات أن المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي أبرزت باستمرار أخباراً حول أعداد الإصابات، اللقاحات، والإغلاقات، مما عزز من شعور الجمهور بأن الجائحة هي القضية الأهم، بل هي القضية الوحيدة.

➤ الآلية: تصدر التغطيات الإعلامية الإلكترونية للعناوين مثل:

"عدد إصابات كورونا يتجاوز المليون"، "اللقاح يصل إلى الأسواق"، "إغلاق المدارس من جديد"، "جعل الجمهور يُعيد ترتيب أولوياته اليومية وحتى سلوكه.

➤ انعكاس على الجمهور: تم تقليص الاهتمام بقضايا أخرى كالتعليم، والاقتصاد، والسياسة الخارجية، ما يؤكد قدرة الإعلام الرقمي على تركيز الأجندة العامة.

النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية)

ثانياً

تجربة تحليل ترندات "تويتر" X في تشكيل الأجندة

➤ الحالة: تحليل الترندات في العالم العربي خلال أحداث سياسية أو كوارث طبيعية.
▪ النموذج التطبيقي:

عند اندلاع حريق كبير في الجزائر عام 2021، لاحظ الباحثون أن الهاشتاغات مثل:
#حريق_القبائل و #أنقذوا_الجزائر

احتلت صدارة الاهتمام خلال أيام، مما دفع الصحف الرقمية لتغطية مكثفة للحدث، رغم أن قضايا سياسية واقتصادية كانت أكثر أهمية في ذلك الوقت.

➤ تحليل:

يُشير هذا إلى أن اتجاه الجمهور (عبر التفاعل والمشاركة) أصبح أحد مصادر ترتيب الأولويات، وليس الصحفي فقط، وهو ما يتماشى مع التطورات التي شهدتها النظرية في البيئة الرقمية.

النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية)

نماذج بحثية تعتمد أدوات تحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics

ثالثاً

➤ تجربة تطبيقية:

استخدم باحثون في جامعة نيويورك أدوات تحليل المحتوى الرقمي لتحديد القضايا التي تصدرت منصات الأخبار بين 2015 و2020، وتطابقها مع نتائج استطلاعات رأي الجمهور حول "ما القضايا الأهم بالنسبة لك؟".

➤ النتائج:

- توافق نسبي بين ما يُنشر رقميًا وما يراه الجمهور مهمًا.
- لكن في حالات التغطية المكثفة **Over exposure**، مثل قضايا المشاهير ، وقد لوحظ تأثير مضخم على ترتيب أولويات الجمهور.

➤ الاستنتاج:

الخوارزميات قد تُحافظ على اهتمام الجمهور بقضايا غير جوهرية فقط لأنها "رائجة"، وهو ما يُعد تحريفًا غير مباشر للأجندة العامة.

ملخص المحاضرة : استعرضت المحاضرة التعرف على النشأة التاريخية وأبرز مؤسسيها، وفهم السياق الذي ظهرت فيه النظرية، ودوافع الظهور، كما تعرفنا على الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية، وإدراك العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور، فضلاً عن كشف أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات، هذا إلى جانب رصد تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية، واستيعاب دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية، بالإضافة إلى استعراض النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية).

المحاضرة السابعة: سننتقل إلى نظرية إعلامية جديدة وهي نظرية "دوامة الصمت" Spiral of Silence كواحدة من أبرز النظريات في مجال بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري، وتتناول العلاقة بين الرأي العام، ووسائل الإعلام، وسلوك الأفراد تجاه التعبير عن آرائهم. حيث تقوم النظرية على فرضية أساسية مفادها أن الأفراد يميلون إلى الصمت وعدم التعبير عن آرائهم عندما يشعرون أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الأغلبية، خوفاً من العزلة الاجتماعية.

Thank You

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة السابعة





تذكير بالمحاضرة السابقة (6) 📖

في المحاضرة السابقة رقم (6) تحدثنا حول نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) وتعرفنا على :



1. النشأة التاريخية للنظرية وأبرز المؤسسين.
2. فهم السياق الذي ظهرت فيه النظرية، ودوافع ظهورها.
3. التعرف على الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية.
4. إدراك العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور.
5. كشف أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات.
6. رصد تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية.
7. فهم دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية.
8. استعراض النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية .

المحاضرة (السابعة)

نظرية دوامة الصمت بين الإعلام الجماهيري والإعلام التفاعلي : من الخوف من العزلة إلى الخوف من الإلغاء

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. التعرف على نظرية إعلامية جديدة وهي نظرية (دوامة الصمت) ومعرفة النشأة التاريخية لها.
2. معرفة فروض نظرية دوامة الصمت في نسختها الأصلية، وأهم تطبيقاتها في الإعلام الرقمي.
3. توضيح أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت.
4. تناول تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية، وتطبيقات عليها.
5. نقد وتحليل مدى صلاحية نظرية دوامة الصمت في السياق العربي.



نظرية "دوامة الصمت" **Spiral of Silence** هي واحدة من أبرز النظريات في مجال بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري، وتتناول العلاقة بين الرأي العام، ووسائل الإعلام، وسلوك الأفراد تجاه التعبير عن آرائهم. تقوم النظرية على فرضية أن الأفراد يميلون إلى الصمت وعدم التعبير عن آرائهم عندما يشعرون أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الأغلبية، خوفًا من العزلة الاجتماعية.

في هذا السياق، تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل التصورات العامة حول ما هو رأي الأغلبية، وبالتالي في التأثير على سلوك الأفراد تجاه الإفصاح عن مواقفهم أو الامتناع عن ذلك.



النشأة التاريخية لنظرية دوامة الصمت :



ظهرت نظرية "دوامة الصمت" في سبعينيات القرن العشرين، وتحديدًا عام 1974، على يد عالمة الألمانية إليزابيث نويل-نيومان Elisabeth Noelle-Neumann، وهي مؤسسة معهد أبحاث الرأي العام "Allensbach Institute" في ألمانيا. نشرت أفكارها لأول مرة في مقال عام 1974 بعنوان:

The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion ثم توسعت لاحقًا في كتابها الشهير عام 1984 بنفس العنوان. وقد صاغت نويل-نيومان هذه النظرية بعد ملاحظاتها لسلوك الأفراد خلال الحملات الانتخابية في ألمانيا الغربية، حيث لاحظت أن كثيرًا من الأشخاص يمتنعون عن التعبير عن آرائهم عندما يشعرون أن موقفهم السياسي يخالف ما يتم تصويره كـ "رأي الأغلبية" في وسائل الإعلام.

النشأة التاريخية لنظرية دوامة الصمت :

وكان الدافع وراء النظرية هو فهم كيفية تشكّل الرأي العام، ولماذا يختار بعض الناس الصمت بدلاً من المشاركة في النقاش العام. ربطت نويل-نيومان ذلك بالخوف من العزلة الاجتماعية، وهو ما اعتبرته القوة الدافعة لسلوك "الصمت" عند الشعور بأن الرأي الشخصي غير شائع.

➤ باحثون لاحقون وسّعوا النظرية:

رغم أن نويل-نيومان هي المؤسسة الرئيسية، إلا أن عددًا من الباحثين طوروا النظرية لاحقًا، خاصة بعد ظهور الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، ومنهم:

D. Scheufele & D. Mutz: درسا تأثير البيئة الإعلامية المنقسمة **polarized media** على ظاهرة الصمت.

Glynn & McLeod: عمّقوا دراسة آليات الخوف من العزلة باستخدام نماذج كمية وتجريبية

فروض نظرية دوامة الصمت:

اعتمدت إليزابيث نويل-نيومان في بناء نظرية "دوامة الصمت" على مجموعة من الفروض الأساسية التي تشرح كيف ولماذا يصمت الأفراد في المجتمع حيال آرائهم، خاصة عندما يعتقدون أن رأيهم أقلية أو غير شعبي.

الخوف من العزلة هو دافع إنساني أساسي	1
الأفراد يراقبون باستمرار المناخ العام للرأي العام	2
وسائل الإعلام تؤثر بشكل كبير على تصور الأفراد للاتجاه السائد	3
دوامة الصمت تزداد كلما زاد الفارق بين الرأي الشخصي والرأي المتصور كأغلبية	4

فروض نظرية دوامة الصمت:

الفرض الأول: الخوف من العزلة هو دافع إنساني أساسي

1

تنص النظرية على أن الإنسان كائن اجتماعي يخشى النبذ أو الرفض من الآخرين، هذا الخوف يجعله يراقب باستمرار المزاج العام، ويتجنب التعبير عن رأيه إذا شعر أنه مخالف للرأي السائد.

 مثال تطبيقي:

في بيئة عمل، لو لاحظ موظف أن معظم زملائه يرفضون قرارًا إداريًا معينًا، فقد يمتنع عن الإفصاح عن دعمه لهذا القرار خوفًا من التهميش أو الاستبعاد من المجموعة



فروض نظرية دوامة الصمت:

الفرض الثاني: الأفراد يراقبون باستمرار المناخ العام للرأي العام

2



ينص الفرض الثاني للنظرية على أن الأفراد يمتلكون "حاسة شبه إحصائية" **quasi-statistical sense** تمكّنهم من تقدير الاتجاهات العامة في المجتمع، عبر وسائل الإعلام والمحادثات اليومية، هذه الحاسة تساعد على تقييم ما إذا كان رأيهم في منطقة الأمان أو في منطقة الخطر.

 مثال تطبيقي:

عندما تنتشر في وسائل الإعلام تقارير تؤيد قرارًا سياسيًا معينًا، قد يظن الفرد أن الأغلبية معه، حتى لو لم يكن هذا حقيقيًا، فيزيد من احتمالية تعبيره عن رأيه.

فروض نظرية دوامة الصمت:

الفرض الثالث: وسائل الإعلام تؤثر بشكل كبير على تصور الأفراد للاتجاه السائد

3

ينص الفرض الثالث للنظرية على أن وسائل الإعلام لا تعكس فقط الرأي العام، بل تساهم في تحديد ما هو مقبول وما هو مرفوض، الإعلام يضخم بعض الآراء ويهمّش أخرى، ما يدفع الأفراد لتصديق أن هذا التضخيم يعكس الواقع.

 مثال تطبيقي:

لو غطت وسائل الإعلام قضية بيئية معينة بصورة سلبية باستمرار، فحتى المؤيدون قد يصمتون خشية الانتقاد، ظناً منهم أنهم أقلية غير مقبولة اجتماعيًا.



فروض نظرية دوامة الصمت:

الفرض الرابع : دوامة الصمت تزداد كلما زاد الفارق بين الرأي الشخصي والرأي المتصور كأغلبية

4



ينص الفرض الرابع للنظرية على أنه كلما شعر الفرد أن رأيه يبتعد عن الرأي السائد، زاد خوفه من التعبير عنه، وهذا يؤدي إلى مزيد من الصمت، وبالتالي تزداد قوة الرأي السائد، مما يخلق "دوامة" ذاتية التعزيز.

مثال تطبيقي: 

لو قال 80% من الحضور في مناظرة جامعية إنهم ضد قرار معين، فإن الـ 20% المتبقين قد يختارون الصمت أو عدم التصويت علناً، مما يعزز وهم الإجماع.

تطبيقات نظرية دوامة الصمت في الإعلام التقليدي

الانتخابات الألمانية في السبعينيات

1

البرامج الحوارية في التلفزيون الرسمي

2

الإذاعة خلال فترات الحرب

3

تطبيقات نظرية دوامة الصمت في الإعلام التقليدي 📖

الانتخابات الألمانية في السبعينيات

1



ظهرت النظرية أساسًا لتحليل سلوك الناخبين في انتخابات ألمانيا عام 1976. إذ لاحظت الباحثة إيزابيث نويل-نيومان أن وسائل الإعلام أعطت زخمًا لحزب بعينه، مما خلق انطباعًا بأنه الفائز المحتمل. هذا دفع أنصار الأحزاب المنافسة إلى الصمت أو حتى تغيير موقفهم، خوفًا من أن يكونوا في "صف الأقلية".

تطبيقات نظرية دوامة الصمت في الإعلام التقليدي 📖

البرامج الحوارية في التلفزيون الرسمي

2

في كثير من الدول، اعتمدت البرامج الحوارية على استضافة متحدثين من خلفية فكرية واحدة، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الجدلية مثل حقوق المرأة أو الهوية الثقافية. هذا النوع من الانتقائية يعزز الرأي السائد ويُشعر من يخالفه بأنه "خارج عن الإجماع"، مما يدفعه إلى الصمت في محيطه الاجتماعي.



WOMEN'S RIGHTS
AND CULTURAL
IDENTITY

تطبيقات نظرية دوامة الصمت في الإعلام التقليدي 📖

الإذاعة خلال فترات الحرب

3



خلال الحروب، خاصة الحرب العالمية الثانية، تبنت الإذاعات خطابًا موحدًا مؤيدًا للحرب، وهاجمت من يعارض. في هذا السياق، كان المعارضون يترددون في التعبير عن آرائهم خوفًا من اتهامهم بالخيانة أو ضعف الوطنية. وهكذا عزز الإعلام مناخًا نفسيًا يرسخ الصمت رغم وجود قنوات مخالفة.

أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت

رغم الأهمية التي حظيت بها نظرية "دوامة الصمت" في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، فإنها لم تَسَلَم من النقد، خاصة على المستويين النظري والتطبيقي. وفيما يلي تفصيل لأهم هذه الانتقادات:

المبالغة في دور وسائل الإعلام	أولاً
تجاهل الاختلافات الفردية	ثانياً
إغفال دور الإنترنت في كسر الصمت	ثالثاً
صعوبة قياس "الإحساس شبه الإحصائي"	رابعاً
تجاهل السياق الثقافي والسياسي	خامساً

أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت

المبالغة في دور وسائل الإعلام

أولاً

من أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت افتراضها أن وسائل الإعلام تملك سلطة شبه مطلقة في تشكيل اتجاهات الرأي العام. فقد صوّرت النظرية الإعلام بوصفه المصدر المركزي الذي يستقي منه الأفراد تقديراتهم بشأن ما هو رأي الأغلبية، مما يعكس مبالغة في حجم التأثير الإعلامي. لكن الواقع يُظهر أن تشكيل الرأي العام عملية أكثر تعقيداً، تتداخل فيها مؤثرات عديدة إلى جانب الإعلام، مثل البيئة الدينية، والتنشئة الأسرية، والمستوى التعليمي، والانتماءات السياسية. هذه العوامل قد تتجاوز في تأثيرها الرسائل الإعلامية، خاصة حين تتعارض مع القيم أو المعتقدات الراسخة لدى الفرد.

 مثال تطبيقي:

في بعض المجتمعات المحافظة، قد تُكثّف وسائل الإعلام خطاباً ليبرالياً أو تحاول فرض اتجاه معين في قضايا الهوية أو الأخلاق، لكن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى تغيير مواقف الأفراد، الذين يستمدون مواقفهم من المرجعيات الدينية أو الثقافية السائدة.

أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت

ثانياً

تجاهل الاختلافات الفردية

تفترض النظرية أن الأفراد يتصرفون بصورة متشابهة عندما يشعرون أن آراءهم لا تتفق مع الرأي العام، حيث يلجؤون إلى الصمت خوفاً من العزلة. غير أن هذه الفرضية تتجاهل الفروق الفردية في السمات الشخصية والاجتماعية، فليس كل فرد يستجيب بنفس الطريقة للضغط المجتمعي. فهناك من يتمتع بدرجات عالية من الثقة بالنفس أو يتبنى رؤية رسالية تدفعه للتعبير حتى في وجه المعارضة، كما أن الخلفية الثقافية أو السياق الاجتماعي قد يدفع البعض إلى تبني مواقف مغايرة دون خوف.

مثال تطبيقي: 

كثير من نشطاء حقوق الإنسان أو المدافعين عن قضايا الأقليات يصرون على التعبير عن آرائهم، حتى عندما يواجهون انتقادات لاذعة من المجتمع، انطلاقاً من التزامهم الأخلاقي أو إيمانهم بمبدأ التغيير الاجتماعي

أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت

ثالثاً

إغفال دور الإنترنت في كسر الصمت

أُسست نظرية دوامة الصمت في سبعينيات القرن العشرين، أي في عصر الإعلام التقليدي المركزي، قبل بروز الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ومع ظهور الفضاء الرقمي، تغيرت طبيعة العلاقة بين الفرد والمجتمع، وأصبحت هناك مساحات بديلة للتعبير، توفر نوعاً من الحماية من التبعات الاجتماعية، سواء عبر النشر بأسماء مستعارة أو من خلال الانخراط في مجتمعات رقمية تتشارك نفس القيم. هذا التطور أضعف من افتراض أن "الخوف من العزلة" هو دافع أساسي للصمت، وأعاد تشكيل ديناميات الرأي العام.

 مثال تطبيقي:

فرد يعيش في مجتمع محافظ قد يتردد في التعبير عن رأيه في قضايا حساسة في محيطه الواقعي، لكنه يجد متنفساً على منصات مثل تويتر أو Reddit حيث يمكنه التعبير بحرية دون الكشف عن هويته، مما يكسر آلية الصمت التي تصفها النظرية.

أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت

رابعاً

صعوبة قياس "الإحساس شبه الإحصائي"

أحد المفاهيم الجوهرية في نظرية دوامة الصمت هو "الإحساس شبه الإحصائي" **quasi-statistical sense**، والذي يُفترض أنه يمكن الأفراد من تقدير الاتجاهات السائدة في المجتمع بدقة شبه موضوعية. غير أن هذا المفهوم يُعد غامضاً وغير قابل للقياس بدقة تجريبية. كيف يمكن للباحث أن يحدد بدقة ما إذا كان الفرد قد استند فعلاً إلى هذا الإحساس في تقييمه للرأي العام؟ هذه الإشكالية المنهجية تضعف من قوة النظرية التفسيرية في البحث التجريبي، وتطرح تساؤلات حول قابليتها للاختبار العلمي الدقيق.

أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت

خامساً

تجاهل السياق الثقافي والسياسي

تتبع نظرية دوامة الصمت من سياق غربي ليبرالي، حيث يُعد التعبير عن الرأي حقًا مكفولًا، والصمت يرتبط بالخوف من الرفض الاجتماعي. لكن هذه الرؤية قد لا تنطبق على مجتمعات ذات أنظمة سياسية أو ثقافية مختلفة، لا يُعد فيها الصمت مجرد استجابة اجتماعية، بل قد يكون ضرورة لحماية الذات من المخاطر السياسية أو القانونية. وهنا لا يكون الخوف من "العزلة الاجتماعية" هو العامل الحاسم، بل الخوف من العقاب، مما يقلص من صلاحية النظرية في تحليل دوافع الصمت داخل المجتمعات السلطوية أو الجماعية.

 مثال تطبيقي:

في بعض الأنظمة السياسية المغلقة، قد يصمت الأفراد عند مناقشة قضايا حساسة ليس خشية من نبذ المجتمع، وإنما خوفًا من الرقابة، أو التعرض للعقوبة، أو المساءلة القانونية، وهو ما يتجاوز فرضيات النظرية الأصلية.

تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية

مع تصاعد دور المنصات الرقمية في تشكيل النقاشات العامة، أصبحت دوامة الصمت أكثر تعقيدًا وتشعبًا. ولم تعد محصورة بالخوف من العزلة الاجتماعية، بل باتت تعمل من خلال آليات رقمية وجماهيرية جديدة تؤثر على قرار الأفراد بالتعبير أو الصمت.

من "الخوف من العزلة" إلى "الخوف من التصعيد الرقمي"

أولاً

منابر بديلة تقاوم الاحتكار، لا تنهيه

ثانياً

الحسابات المجهولة لا تلغي الضغط، بل تعيد توجيهه

ثالثاً

تحول "غرف الصدى" إلى عوالم موازية

رابعاً

الخوارزميات تصنع رأياً عاماً فردياً

خامساً

الترند الرقمي كقوة صامته لإعادة الاصطفاف

سادساً

تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية 📖

أولاً

من "الخوف من العزلة" إلى "الخوف من التصعيد الرقمي"

في النسخة الكلاسيكية للنظرية، ارتبط الصمت بخشية الشخص من أن يصبح منبوذًا اجتماعيًا. أما في المشهد الرقمي، فإن التعبير قد لا يؤدي إلى عزلة صامتة فقط، بل إلى ما هو أشد: تصعيد رقمي واسع، كالحملات المنظمة للهجوم، التشهير، أو تحويل الرأي إلى "ترند سلبي" يلاحق صاحبه خارج الإنترنت.

📌 مثال تطبيقي:

ناشط يكتب تغريدة ناقدة لسياسة حكومية، فتتحول إلى موجة هجوم من حسابات وهمية ومنصات تعيد نشرها بسياق سلبي، مما يدفعه لحذف حسابه بالكامل.



تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية 📖

ثانياً

منابر بديلة تقاوم الاحتكار، لا تنهيه



صحيح أن الإعلام الرقمي فتح الباب لظهور روايات متعددة، لكن لم يُلغِ الاحتكار بشكل تام. الواقع يُشير إلى ظهور احتكارات جديدة: المؤثرون، الحسابات الجماهيرية، أو حتى الحملات الممولة، التي تخلق موجات رأي ضاغطة تُعيد إنتاج منطق "الصوت الأعلى هو الرأي العام"، مما قد يدفع المخالفين مجددًا للصمت.

مثال تطبيقي: 📌

في نقاش حول قضايا الهوية أو الدين، تغيب بعض الآراء عن النقاش العام رغم وجودها، بسبب هيمنة نغمة محددة تروّجها حسابات ذات تأثير واسع وممول.

تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية 📖

ثالثاً

الحسابات المجهولة لا تلغي الضغط، بل تُعيد توجيهه

رغم أن الحسابات المجهولة تمنح حرية نسبية للتعبير، إلا أنها ليست بالضرورة حماية من الصمت. في كثير من الحالات، يتجه أصحاب الآراء المخالفة لاستخدام الأسماء المستعارة كوسيلة للنجاة، لا للانخراط الحقيقي، مما يجعل النقاش سطحيًا أو موسميًا. كما أن بعض المنصات بدأت بتقييد هذا الشكل من التعبير تحت ضغط السياسات العامة.

مثال تطبيقي: 📌

مستخدم يعبر عن موقف حساس من خلال حساب بديل، لكنه لا يستمر بالنقاش ولا يدافع عن رأيه، لأن الحساب لا يملك تأثيرًا أو جمهورًا، ويظل معزولًا.



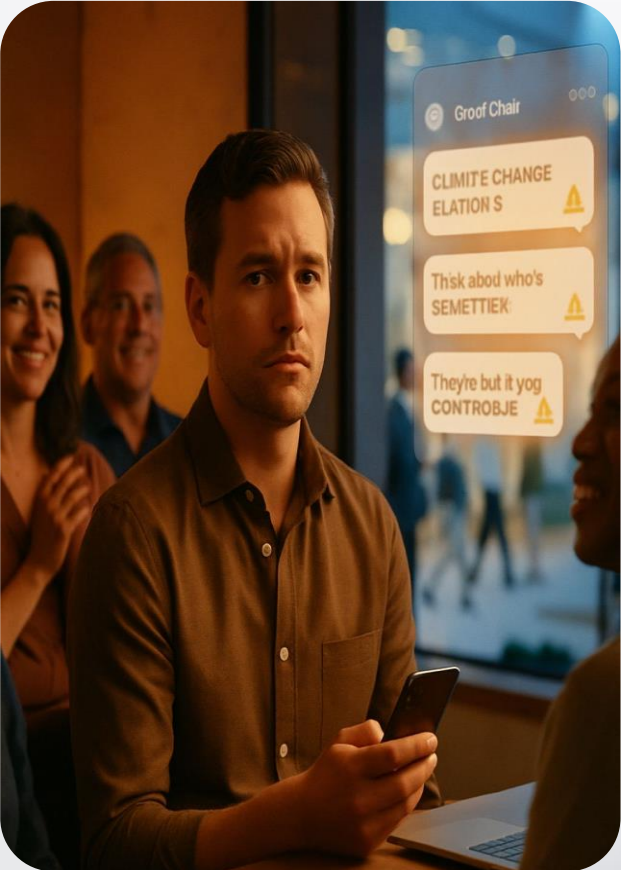
تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية

رابعاً

تحول "غرف الصدى" إلى عوالم موازية

لم تعد غرف الصدى مجرد مجتمعات مغلقة ذات رأي موحد، بل أصبحت بمنزلة "واقع بديل"، حيث ينمو رأي جماعي متماسك، لكنه مفصول عن السياق الاجتماعي الأوسع. في هذه البيئة، قد يشعر الأفراد بالقوة والتأييد الزائف، مما يجعلهم يتجاهلون حقيقة أن رأيهم قد لا يجد صدى خارج تلك الفقاعة، ما يؤدي إلى مفارقة معكوسة: الصمت تجاه العالم، لا تجاه المجموعة.

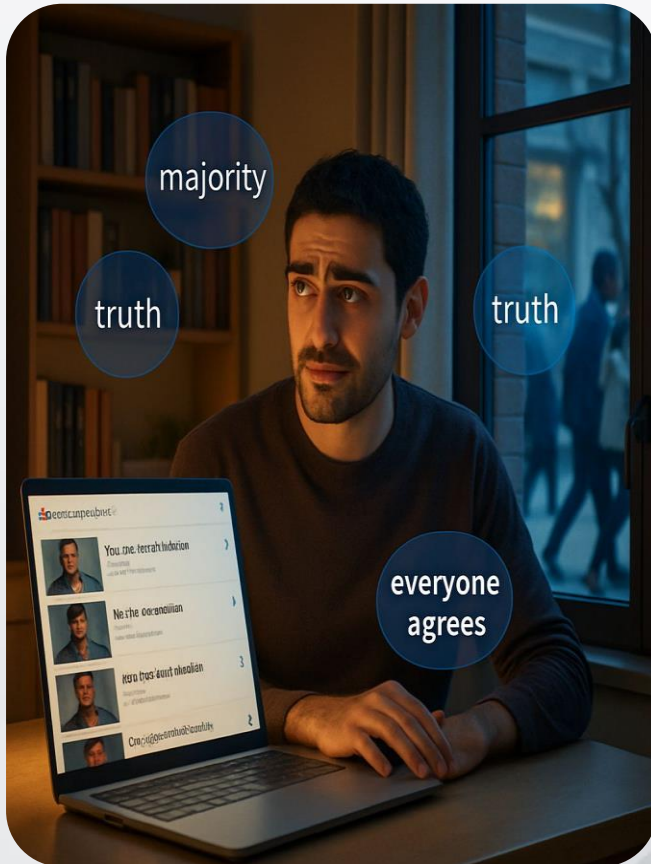
 مثال تطبيقي: مجموعة على تليغرام تتبنى نظرية مضادة للعلم حول المناخ، وينتج داخلها شعور جماعي بالثقة، في حين يتجنب أعضاؤها المشاركة بهذا الرأي في المنصات العامة خوفاً من الرفض أو السخرية.



تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية

خامساً

الخوارزميات تصنع رأياً عاماً فردياً



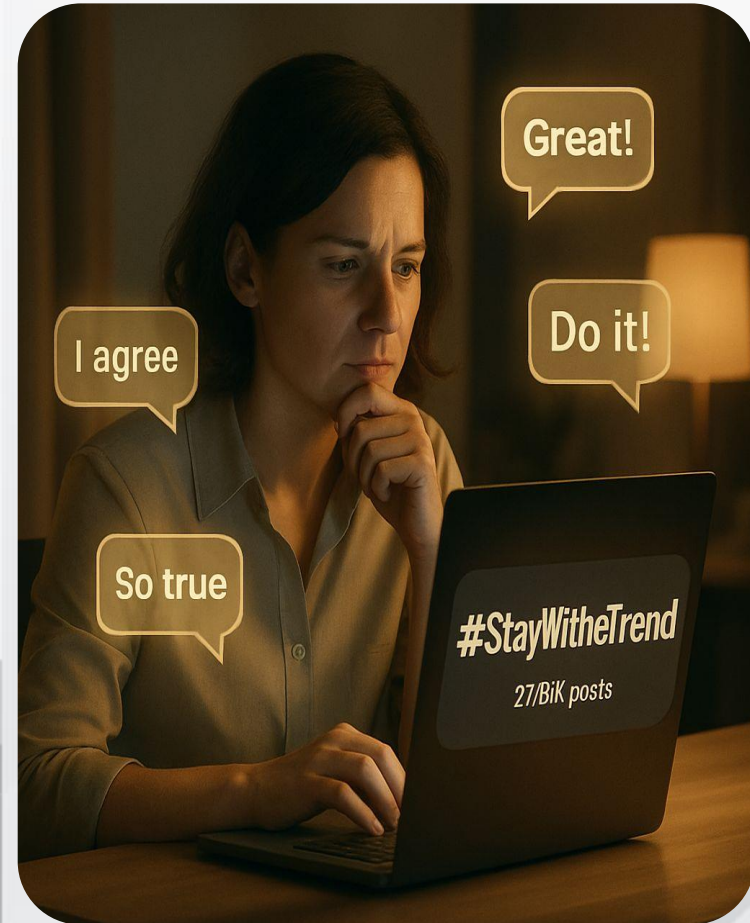
الذكاء الاصطناعي الذي يتحكم في اقتراحات المحتوى لا يعكس "الرأي العام الفعلي"، بل يصنع لكل مستخدم "رأياً عاماً خاصاً به"، ناتجاً عن تفضيلاته وتاريخه الرقمي. هذا يؤدي إلى حالة من الانفصال الإدراكي، حيث يظن كل شخص أن ما يراه هو السائد، فيصطدم لاحقاً بالواقع ويختار الصمت أو الانغلاق بدل المواجهة.

 مثال تطبيقي: مستخدم يتابع باستمرار محتوى يعارض التعليم المختلط، ويظهر له يوتيوب مقاطع تدعم هذا الاتجاه، فيظن أن الأغلبية تشاركه الرأي، ويصدم عند مواجهته بواقع مختلف في نقاش حي.

تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية 📖

سادساً

الترند الرقمي كقوة صامتة لإعادة الاصطفاف



الترند على المنصات الرقمية لا يعبر بالضرورة عن قناعة جماهيرية، بل يعكس لحظة زمنية من التفاعل الكثيف، أحياناً يأتي بدافع من الخوارزميات أو حملات منسقة. ومع ذلك، يملك الترند قوة التأثير الصامت: ويدفع البعض إلى تغيير مواقفهم، أو تأجيل التعبير، أو تقليص الجرأة، ليس خوفاً من الخطأ، بل من الخروج عن "اللحظة الرقمية" التي يُفترض الانتماء لها.

📌 مثال تطبيقي: فرد يؤمن بفكرة مضادة لهاشتاج منتشر #خليك مع التريند، لكنه يمتنع عن التعبير رغم إيمانه الداخلي، لأن شعوره اللحظي هو أن الزمن الرقمي لا يتسع لصوته الآن.

تطبيقات موسّعة لنظرية دوامة الصمت في الإعلام الرقمي

مع أن الإنترنت منح الأفراد مساحة واسعة للتعبير، فإن نظرية دوامة الصمت لم تختفِ، بل أعادت تشكيل نفسها من خلال أدوات وآليات جديدة، بعضها أكثر تأثيرًا من مثيلاتها في الإعلام التقليدي. إليك أبرز التطبيقات والأمثلة المشروحة بعمق:

الضغط الجماهيري في التعليقات والمنشورات	1
الصمت داخل المجموعات المغلقة	2
ثقافة "الإلغاء" Cancel Culture وأثرها على التعبير	3
أشكال الصمت الحديثة في البيئة الرقمية	4
دور الخوارزميات في تضخيم الصمت	5
تأثير المؤثرين وقادة الرأي الرقميين	6

تطبيقات موسّعة لنظرية دوامة الصمت في الإعلام الرقمي 📖

الضغط الجماهيري في التعليقات والمنشورات

1



في منصات مثل فيس بوك وتويتر/إكس، يصبح المجال العام مفتوحًا للتفاعل الفوري، لكن هذه الديناميكية لا تُعني حرية مطلقة. حين يُعبّر أحد المستخدمين عن رأي غير شائع في موضوع مثير للجدل، مثل الحريات الشخصية أو السياسة أو الدين، قد يواجه سيلاً من التعليقات العدائية أو السخرية الجماعية. (trolling, shaming) هذا النوع من التفاعل يولّد خوفاً ليس فقط لدى الناشر، بل أيضاً لدى المتابعين الذين يلاحظون ما حدث، فيترددون في المشاركة أو يقررون التزام الصمت تفادياً للمصير نفسه.

📌 مثال دقيق: شخص ينشر رأياً مخالفاً حول القضايا السياسية، فيتعرّض لحملة استهزاء واتهامات علنية على تويتر، فيحذف المنشور ويتعد عن النقاشات لاحقاً.

تطبيقات موسّعة لنظرية دوامة الصمت في الإعلام الرقمي

الصمت داخل المجموعات المغلقة

2

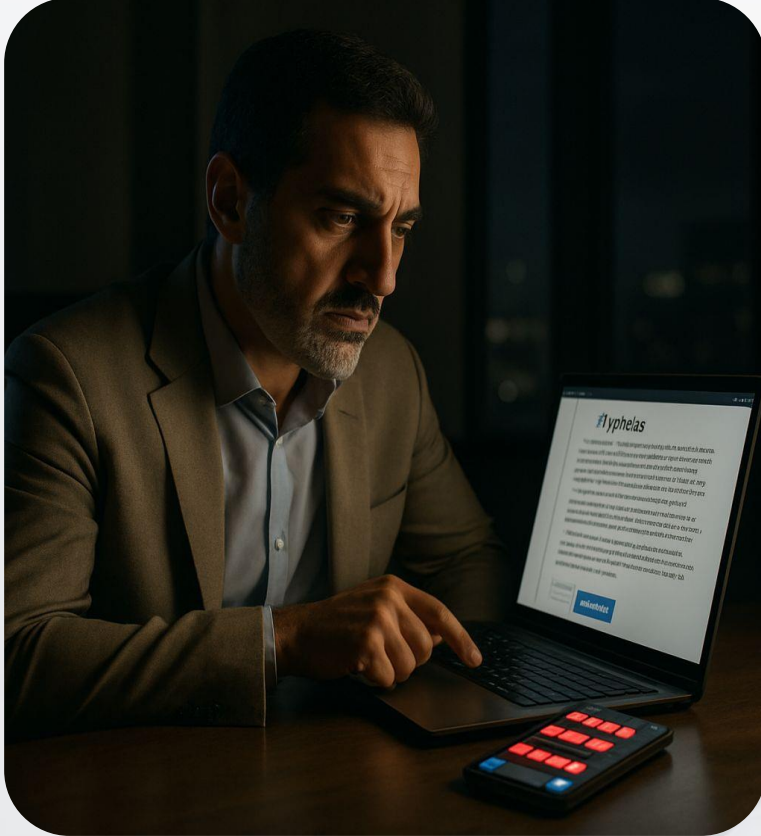
دوامة الصمت لا تقتصر على المنصات العامة، بل تمتد بقوة داخل مجموعات "مغلقة" على تطبيقات مثل واتساب أو تليغرام. ففي هذه المجموعات، حيث يعرف الأعضاء بعضهم غالبًا، يسود أحيانًا اتجاه فكري أو سياسي معين، مثل تأييد نظام حاكم أو رفض لقاح، مما يضع ضغوطًا ضمنية على المخالفين. هنا، الصمت لا يكون خوفًا من هجوم رقمي جماهيري، بل من فقدان العلاقات، أو استبعاد اجتماعي داخل الدائرة الضيقة.

 **مثال واقعي:** شخص يعمل في قطاع تعليمي، ينتمي لمجموعة عمل على واتساب يغلب عليها توجه سياسي معين. رغم اختلافه، يلتزم الصمت حتى لا يخسر مكانته أو يتعرض للتهميش.

تطبيقات موسّعة لنظرية دوامة الصمت في الإعلام الرقمي 📖

ثقافة "الإلغاء" Cancel Culture وأثرها على التعبير

3



أحد أخطر مظاهر دوامة الصمت الرقمية هو الخوف من "الإلغاء الاجتماعي" (social canceling) "ففي بيئة تحكمها سرعة الانتشار والتفاعل اللحظي، يصبح التعبير عن رأي مخالف أو غير مألوف محفوفًا بالمخاطر. كثير من الأفراد، وخاصة من يملكون وظائف مرموقة أو جمهورًا واسعًا، يفضلون تجنب النقاشات الساخنة، أو يكتفون بإعادة نشر آراء سائدة، حتى لو لم يقتنعوا بها تمامًا.

📌 مثال مرّكب: كاتب صحفي معروف ينوي نشر مقال نقدي حول تيار فكري صاعد، لكنه يتراجع في اللحظة الأخيرة بسبب تهديدات سابقة تلقاها على حسابه من أنصار هذا التيار.

تطبيقات موسّعة لنظرية دوامة الصمت في الإعلام الرقمي

أشكال الصمت الحديثة في البيئة الرقمية

4

أ. الصمت الرقمي الكامل: (Digital Silence)

حالة يتوقف فيها المستخدم عن التفاعل تمامًا مع نقاشات جدلية، رغم نشاطه في مواضيع أخرى. هذا الصمت ناتج عن إدراك المستخدم للبيئة العدائية أو الانقسام الحاد.

ب. المراقبة الصامتة: (Lurking)

شريحة واسعة من المستخدمين تقرأ وتتصفح المحتوى دون التفاعل. هؤلاء غالبًا لا يشاركون لأنهم يشعرون أن التعبير عن رأيهم سيضعهم في مواجهة.

ج. الصمت الانتقائي:

لا يلتزم البعض بالصمت المطلق، لكنهم يختارون تجنب مواضيع معينة مثل السياسة أو الدين ويعبرون بحرية في مواضيع أقل حساسية كالرياضة أو الترفيه.

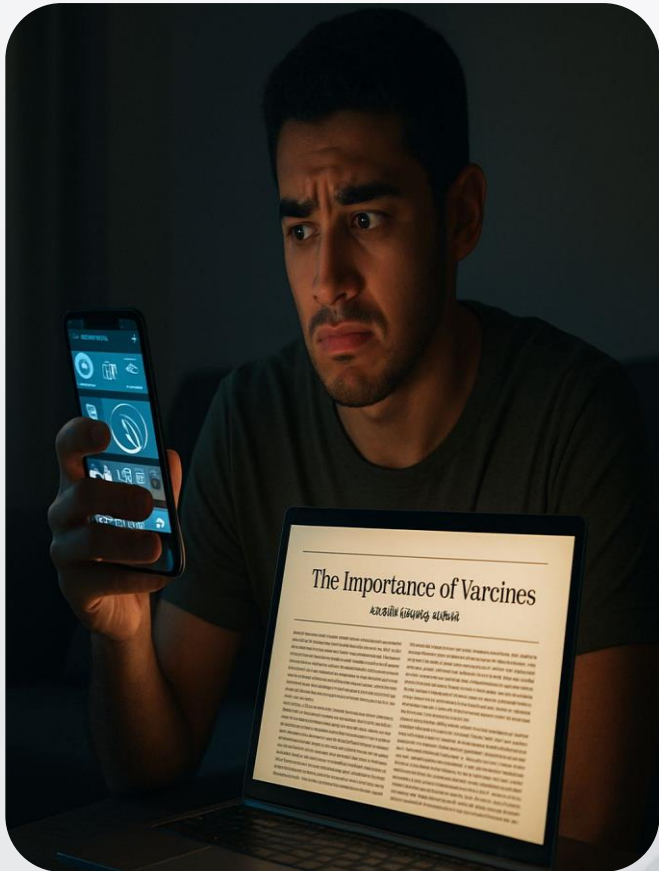
تطبيقات موسّعة لنظرية دوامة الصمت في الإعلام الرقمي

دور الخوارزميات في تضخيم الصمت

5

الخوارزميات التي تحكم المحتوى على المنصات (يوتيوب، تيك توك، إنستغرام...) تميل إلى عرض المحتوى المتوافق مع تفضيلات المستخدم. هذا يعزز "فقاعة الرأي" (Filter Bubble)، حيث يظن كل فرد أن ما يراه يمثل رأي الأغلبية. والنتيجة: حين يصادف المستخدم رأياً مختلفاً فجأة، يشعر أنه غريب أو غير مقبول، فيفضل عدم التعبير عنه.

مثال تحليلي: شخص يتابع محتوى معارض للقاحات، فيظن أن هذا هو الرأي العام. عند مواجهته برأي علمي مخالف، يصمت لأنه يشعر بالعزلة داخل "الفقاعة الجديدة".



تطبيقات موسّعة لنظرية دوامة الصمت في الإعلام الرقمي 📖

تأثير المؤثرين وقادة الرأي الرقميين

6



المؤثرون على تيك توك أو إنستغرام غالبًا ما يلعبون دور "مرجعية" فكرية لجماهيرهم. إذا تبني مؤثر مشهور رأيًا حادًا أو استهزأ بفكرة معينة، يصبح من الصعب على متابع عادي أن يخالفه علنًا، خشية الانتقاد أو فقدان التفاعل.

مثال تطبيقي: مؤثرة شهيرة تهاجم حملة نسوية ما، فيبدأ متابعوها بتقليد الموقف، ويصمت من يؤيد الحملة خوفًا من التفاعل السلبي. 📌

نقد وتحليل لمدى صلاحية نظرية دوامة الصمت في السياق العربي

رغم أن نظرية دوامة الصمت نشأت في سياق غربي (ألمانيا)، إلا أنها أثارت اهتمامًا كبيرًا لدى الباحثين في المجتمعات العربية. ومع ذلك، فإن تطبيقها على الواقع العربي يقتضي مراعاة عدد من الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والسياسية، من بينها مايلي:

جوانب تؤيد صلاحية النظرية في العالم العربي

1

جوانب تحدّ من صلاحية النظرية أو تحتاج إلى تعديل

2

نقد وتحليل لمدى صلاحية نظرية دوامة الصمت في السياق العربي

1

✓ جوانب تؤيد صلاحية النظرية في العالم العربي

- المجتمعات ذات الطابع الجمعي: المجتمع العربي عمومًا يتسم بالنزعة الجمعية والتقاليد المحافظة، ما يجعل الأفراد أكثر حرصًا على عدم الخروج عن الرأي العام السائد خوفًا من العزلة أو الرفض الاجتماعي، وهو ما يتماشى تمامًا مع جوهر النظرية.
- سيطرة الإعلام الرسمي أو شبه الرسمي: في العديد من الدول العربية، لا تزال وسائل الإعلام التقليدية تخضع لسياسات الدولة أو الجهات المؤثرة، ما يعزز صوتًا معينًا ويضعف الأصوات المعارضة، فتتكون دوامة الصمت بسهولة.
- الخوف من العقاب وليس فقط العزلة الاجتماعية: في السياق العربي، لا يقتصر الخوف على العزلة الاجتماعية فقط، بل يمتد إلى الخوف من الرقابة أو العقوبات القانونية أو الأمنية، مما يعمّق ظاهرة الصمت لدى أصحاب الآراء المختلفة.
- وجود وصم اجتماعي مرتبط ببعض الآراء: كثير من الآراء ترتبط بوصفات دينية أو أخلاقية أو عائلية، ما يجعل الأفراد أكثر تحفظًا في التعبير عنها علنًا، خصوصًا في القضايا المتعلقة بالمرأة، الدين، السياسة، أو الحريات الفردية.

نقد وتحليل لمدى صلاحية نظرية دوامة الصمت في السياق العربي

✗ جوانب تحدّ من صلاحية النظرية أو تحتاج إلى تعديل

2

- الديناميكيات المختلفة للرأي العام: في بعض الدول العربية، لا يوجد "رأي عام موحد" بل آراء متناقضة بين الأجيال، أو بين الريف والحضر، أو بين النخب والشعب. هذا التشظي يجعل من الصعب تحديد "اتجاه سائد" بالمعنى الذي تقصده النظرية.

- تأثير القبيلة والطائفة: بعض المجتمعات العربية تُهيمن فيها الانتماءات القبلية على تكوين الرأي العام، مما يخلق جماعات ضغط داخلية تؤثر على قرار الفرد بالتعبير أو الصمت، وهي عوامل لم تأخذها النظرية في الاعتبار.

- التعبير الإلكتروني البديل: رغم وجود الصمت في الواقع الاجتماعي، إلا أن العديد من الأفراد يستخدمون الحسابات المجهولة أو المجموعات المغلقة على الإنترنت للتعبير عن آرائهم، أي أن "الصمت" لم يعد كلياً بل أصبح استراتيجياً أو ظرفياً.

ملخص المحاضرة & المحاضرة القادمة (الثامنة)

ملخص المحاضرة : استعرضنا خلال المحاضرة نظرية دوامة الصمت في السياقين الإعلام التقليدي والرقمي، وتناولنا فيها مفهوم النظرية والنشأة التاريخية الخاصة بها، وفروضها العلمية، وأبرز الانتقادات التي وجهت لها، كما ناقشنا أيضاً تطوراتها وتطبيقاتها في البيئة الرقمية ، وفي الإعلام التقليدي، ومدى صلاحيتها في السياق العربي.... وتوصلنا إلى أن ما يحدث في البيئة الرقمية ليس اختفاء لدوامة الصمت، بل إعادة برمجة لها. فلم يعد الخوف من السلطة المباشرة أو الرقابة القانونية هو المحرك الأساسي، بل النبذ الاجتماعي الفوري، خوارزميات التغذية، وثقافة "الترند". كما أن النظام النفسي للمستخدم تغير: وأصبح أكثر حساسية للتقييم اللحظي، وأكثر تعلقاً بالصورة العامة التي يظهر بها على المنصة. لكن، في المقابل، الرقمنة أتاحت أدوات مقاومة لم تكن متاحة سابقاً: الحسابات المجهولة، المجتمعات البديلة مثل **Reddit، Clubhouse**، والهاشتاجات المعارضة، كلها فجّرت مساحات لكسر الصمت — ولو مؤقتاً

المحاضرة القادمة (الثامنة) : في المحاضرة القادمة سنناقش سوياً نظرية إعلامية جديدة تبحث في تأثيرات الاتصال الإعلامي، سواء في شكله التقليدي أو الرقمي.

Thank You

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة الثامنة





تذكير بالمحاضرة السابقة (7) 📖

في المحاضرة السابقة رقم (7) تحدثنا حول :

1. التعرف على نظرية (دوامة الصمت) ومعرفة النشأة التاريخية لها.
2. معرفة فروض نظرية دوامة الصمت في نسختها الأصلية، وأهم تطبيقاتها في الإعلام الرقمي.
3. توضيح أبرز الانتقادات التي وُجّهت لنظرية دوامة الصمت.
4. تناولنا تطورات نظرية دوامة الصمت في البيئة الرقمية، وتطبيقات عليها.
5. ناقشنا نقد وتحليل لمدى صلاحية النظرية في ظل السياق العربي



محاضرة رقم (8)

نظرية الغرس الثقافي وتحوّلات تشكيل الإدراك في الإعلام التقليدي والرقمي

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

Prepared by: Dr. Shereen farouk



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. التعرف على المفاهيم الأساسية لنظرية الغرس الثقافي.
2. فهم النشأة التاريخية وتطور النظرية ومؤسستها.
3. استعراض الفرضيات العلمية للنظرية.
4. تحليل تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي.
5. تحليل تطبيقات النظرية في الإعلام الرقمي.
6. مناقشة الأمثلة الدرامية العربية والمصرية المرتبطة بفرضيات النظرية.
7. عرض الانتقادات الموجهة للنظرية.
8. تنمية التفكير النقدي لدى الطلاب في تقييم تأثير وسائل الإعلام.
9. تدريب الطلاب على تطبيق النظرية على محتوى إعلامي معاصر.
10. فتح نقاش تفاعلي حول دور الإعلام في تشكيل الإدراك المجتمعي.





تُعد نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory) إحدى أبرز النظريات الاتصالية التي قدمها الباحث جورج جربنر في سياق دراساته الطويلة حول تأثيرات وسائل الإعلام، وخصوصًا التلفزيون، على الإدراك الاجتماعي لدى الجمهور.

وتنطلق النظرية من فرضية مركزية مفادها أن التعرض المتراكم والمستمر للمضامين الإعلامية، لا سيما في وسائل الإعلام المرئية، يسهم تدريجيًا في تشكيل تصور الأفراد للعالم من حولهم، بحيث يغدو هذا التصور أقرب إلى "الواقع التلفزيوني" منه إلى الواقع الفعلي..

📖 النشأة التاريخية لنظرية الغرس الثقافي ومؤسسها



نشأت نظرية الغرس الثقافي في أواخر ستينيات القرن العشرين على يد الباحث الهنغاري الأصل جورج جربنر (George Gerbner)، وذلك في إطار "مشروع مؤشرات الثقافة (Cultural Indicators Project) "الذي أطلقه في جامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

وقد انطلقت أبحاث جربنر من تساؤلات جوهرية حول تأثير التعرض المستمر لوسائل الإعلام، وبالأخص التلفزيون، على إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي. وقد تطورت النظرية في سياق التحولات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي شهدتها أمريكا في تلك الفترة، وخاصة مع ازدياد نفوذ التلفزيون كوسيلة أساسية لتشكيل الوعي الجماهيري.

أهمية نظرية الغرس الثقافي 📖

أهمية النظرية 

تكمّن أهمية هذه النظرية في قدرتها على تفسير العلاقة بين الإعلام والثقافة، ودورها في غرس قيم ومعايير واتجاهات معينة في الوعي الجمعي، خاصة لدى الفئات الأكثر تعرضًا للمحتوى الإعلامي، مما يجعلها إطارًا تحليليًا فعالًا لفهم آثار الإعلام في المجتمعات الحديثة.

فروض نظرية الغرس الثقافي 📖

الفرضيات العلمية الأساسية لنظرية الغرس الثقافي 📖

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على فرضيتين علميتين رئيسيتين، تشكلان الأساس النظري لفهم آليات تأثير وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، على تشكيل إدراك الجمهور:

فرض الغرس الرئيسي Mainstreaming Hypothesis

1

فرض غرس الرنين Resonance Hypothesis

2

الفرضيات العلمية الأساسية لنظرية الغرس الثقافي

فرض الغرس الرئيسي Mainstreaming Hypothesis

1



يُشير هذا الفرض إلى أن التعرض المستمر والمكثف لمضامين وسائل الإعلام، وخصوصًا البرامج التلفزيونية، يؤدي إلى توحيد تصورات الأفراد من مختلف الخلفيات الاجتماعية والثقافية، ودمجهم في "تيار ثقافي سائد" (Mainstream) "أي أن وسائل الإعلام تضع الجميع في إطار ثقافي موحد، بغض النظر عن تنوع تجاربهم الواقعية.

الفرضيات العلمية الأساسية لنظرية الغرس الثقافي

فرض غرس الرنين Resonance Hypothesis

2



يفترض هذا الفرض أن التأثير الإعلامي يكون أكبر حينما يتوافق المحتوى المعروض في وسائل الإعلام مع الخبرات الحياتية الواقعية للفرد. فعندما يرى المشاهد في الإعلام ما يعكس تجربته الشخصية، فإن التأثير يتضاعف ويعزز إدراكه للواقع المعروض.

فروض و مفاهيم فرعية أخرى مُكملة لنظرية الغرس الثقافي 📖

فروض و مفاهيم فرعية أخرى مكملّة لنظرية الغرس الثقافي

فروض أو مفاهيم فرعية أخرى مكملّة لنظرية الغرس الثقافي، طرحها جربنر وتلاميذه في مراحل لاحقة من تطوير النظرية

فرض عالم التلفزيون العنيف Mean World Syndrome

1

فرض التعرض التراكمي Cumulative Exposure Hypothesis

2

فرض التأثير التفاضلي Differential Impact Hypothesis

3

فرض التأثيرات الرمزية Symbolic Use of Media

4

فروض و مفاهيم فرعية أخرى مكملّة لنظرية الغرس الثقافي

فرض عالم التلفزيون العنيف Mean World Syndrome

1



وهو من أبرز المفاهيم الناتجة عن أبحاث جربنر، ويفترض أن الأفراد الذين يتعرضون بكثافة للمضامين الإعلامية، خاصة المحتوى العنيف، يطورون رؤية تشاؤمية وعدائية للعالم، ويظنون أن العالم أكثر عنفًا وخطرًا مما هو عليه في الواقع.

فروض و مفاهيم فرعية أخرى مكملّة لنظرية الغرس الثقافي

فرض التعرض التراكمي Cumulative Exposure Hypothesis

2



ينص هذا الفرض على أن التأثيرات الإعلامية لا تحدث من مشاهدة واحدة أو محتوى عابر، بل من التعرض المتكرر والمتراكم على المدى الطويل، حيث تتغلغل الرسائل الإعلامية تدريجيًا في وعي الأفراد وتشكل إدراكهم ببطء لكن بثبات.

فروض و مفاهيم فرعية أخرى مكملّة لنظرية الغرس الثقافي

Differential Impact Hypothesis فرض التأثير التفاضلي

3



يركز هذا الفرض على أن تأثير الغرس لا يحدث بنفس الدرجة عند جميع الأفراد، بل يتفاوت حسب عوامل مثل مستوى التعليم، مقدار الوعي النقدي، السن، ونوعية استخدام وسائل الإعلام.

فروض و مفاهيم فرعية أخرى مكملّة لنظرية الغرس الثقافي

Symbolic Use of Media

فرض التأثيرات الرمزية

4

يفترض هذا الفرض أن وسائل الإعلام لا تغرس فقط معلومات أو تصورات، بل تغرس رموزاً ثقافية تشكل الإطار العام لفهم القيم والسلوكيات.



الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي 📖

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

أولاً	مبالغة في تقدير تأثير وسائل الإعلام
ثانياً	التركيز المفرط على التلفزيون وتجاهل وسائل الإعلام الأخرى
ثالثاً	مشكلات منهجية في القياس والربط السببي
رابعاً	إغفال البعد الثقافي والفروقات الفردية
خامساً	غياب الديناميات التفاعلية الحديثة

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

أولاً

مبالغة في تقدير تأثير وسائل الإعلام

يرى بعض الباحثين أن النظرية تفترض ضمناً أن الجمهور يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل سلبي ومباشر، مما يتجاهل قدرة الأفراد على التحليل، النقد، والمقاومة للمحتوى الإعلامي.

- وجه النقد الموجه هنا للنظرية: الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي، بل يمتلك خبرات سابقة، وخلفيات ثقافية، ومهارات تفسيرية تؤثر في مدى تأثيره بالمحتوى. فليس كل من يشاهد مشاهد عنف يصبح أكثر خوفاً من العالم، فالبعض يميز بوضوح بين الترفيه والواقع.



الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

ثانياً

التركيز المفرط على التلفزيون وتجاهل وسائل الإعلام الأخرى



طُورت النظرية في عصر هيمنة التلفزيون، لذا ركزت بشكل كبير عليه، دون أن تأخذ في الاعتبار وسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والبث التفاعلي.

- وجه النقد الموجه هنا للنظرية: في العصر الرقمي، أصبحت الوسائط متعددة ومتشعبة، وكل منها يحمل تأثيرًا مختلفًا، وبعضها يسمح بالتفاعل والمشاركة وليس الاستقبال فقط. فمستخدمو "تيك توك" أو "يوتيوب" يصنعون المحتوى بقدر ما يستهلكونه، مما يعقد عملية الغرس.

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

ثالثاً

مشكلات منهجية في القياس والربط السببي



تعتمد النظرية بشكل رئيسي على دراسات المسح والملاحظة، ما يصعب

إثبات العلاقة السببية بين التعرض الإعلامي وتغيرات الإدراك.

- النقد الموجه هنا للنظرية: يصعب الجزم إن كان التعرض الإعلامي هو السبب في تبني رؤية معينة، أم أن الأفراد الذين لديهم هذه الرؤية أصلاً يفضلون هذا النوع من المحتوى.

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي 📖

إغفال البعد الثقافي والفروقات الفردية

رابعاً



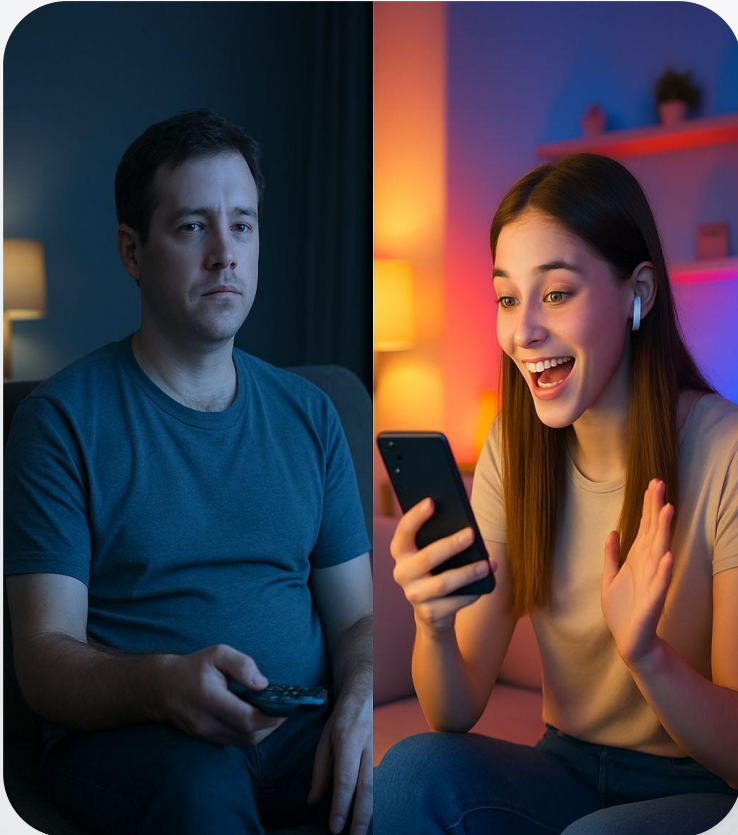
تفترض النظرية أن المحتوى يغرس نفس القيم لدى جميع المشاهدين، لكنها لا تفسر كيف تختلف الاستجابات بين الثقافات، أو حتى بين أفراد من نفس المجتمع.

- النقد الموجه هنا للنظرية: قد يتلقى مشاهد في مجتمع عربي مشهداً معيناً بشكل مختلف تماماً عن مشاهد من مجتمع غربي، بحسب الخلفية الثقافية والقيم السائدة.

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي 📖

غياب الديناميات التفاعلية الحديثة

خامساً



في ظل تطور الإعلام إلى أشكال أكثر تفاعلية (التعليقات، الإعجابات، التفاعل الفوري)، أصبحت العلاقة بين الإعلام والجمهور ثنائية الاتجاه وليست أحادية.

- النقد الموجه هنا للنظرية: النظرية لم تُطوّر بشكل كافٍ لاستيعاب البيئة الرقمية التفاعلية.

أمثلة واقعية من المسلسلات الدرامية المصرية والعربية 📖

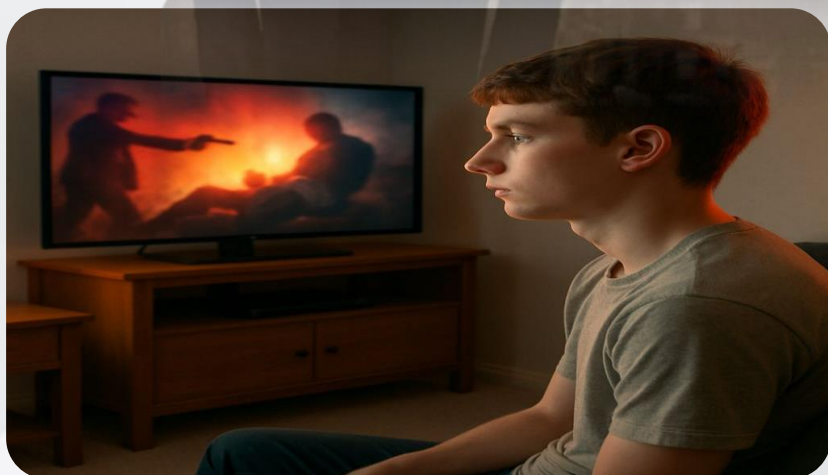
أمثلة واقعية من المسلسلات الدرامية المصرية والعربية

1. فرض عالم التلفزيون العنيف Mean World Syndrome



مسلسل: "الأسطورة" (محمد رمضان)

يُظهر عالمًا تغلب عليه الجريمة، الانتقام، وسلطة السلاح، ما يغرس في أذهان المشاهدين (خاصة من الشباب) أن الحياة في الطبقات الشعبية لا تُدار إلا بالعنف والبلطجة.



أمثلة واقعية من المسلسلات الدرامية المصرية والعربية

Mainstreaming

2. فرض التيار السائد



مسلسل: "حكايات بنات" أو "الجامعة" (إنتاج عربي مشترك)
كلاهما يعرض أنماطًا محددة من العلاقات الاجتماعية والحب،
وأسلوب حياة يركّز على الحرية الشخصية، والابتعاد عن القيم
التقليدية.

أمثلة واقعية من المسلسلات الدرامية المصرية والعربية

3. فرض الرنين Resonance



مثال: مسلسل "أريد رجلاً" ... بطولة إياد نصار ... يتناول المسلسل بشكل واقعي قضية التمييز ضد النساء بسبب إنجابهن إنثاً فقط، ويسلط الضوء على الضغوط الاجتماعية والعائلية التي تتعرض لها المرأة في مجتمعات عربية محافظة. هذا المحتوى قد يُحدث تأثيراً عميقاً لدى نساء عشن تجارب مشابهة، حيث يشعرن أن المسلسل يُجسّد معاناتهن الحقيقية، مما يؤدي إلى تضخيم مشاعر الظلم أو الغضب أو التضامن، ويُعمّق تصورهن بأن هذه الممارسات منتشرة و"طبيعية"، حتى لو لم تكن بالضرورة واقعة بهذا الشكل على نطاق واسع.

أمثلة واقعية من المسلسلات الدرامية المصرية والعربية

Symbolic Use of Media

4. فرض التأثير الرمزي



مسلسل: "البرنس" (محمد رمضان)

يُغرس ضمنياً أن "النجاح" قد يأتي من الثأر أو القوة الشخصية، وتُربط البطولة بالسيطرة على الآخرين، كما تُعزز رموز مثل "السيارة الفارهة"، "الذهب"، و"الهيبة الذكورية".

أمثلة واقعية من المسلسلات الدرامية المصرية والعربية

5. فرض التعرض التراكمي Cumulative Exposure



مسلسلات كوميدية متكررة على مدار سنوات، مثل: "راجل وست ستات"، "يوميّات زوجة مفروسة"، تعرض صورًا نمطية متكررة عن المرأة المسيطرة أو الرجل "الضعيف" في بيئة منزلية، مما يكرّس مع الوقت مفاهيم عن العلاقات الأسرية بشكل مبالغ فيه أو ساخر.

📖 تطبيقات نظرية الغرس الثقافي في ظل الإعلام الرقمي والتفاعلي

تطبيقات نظرية الغرس الثقافي في ظل الإعلام الرقمي والتفاعلي:

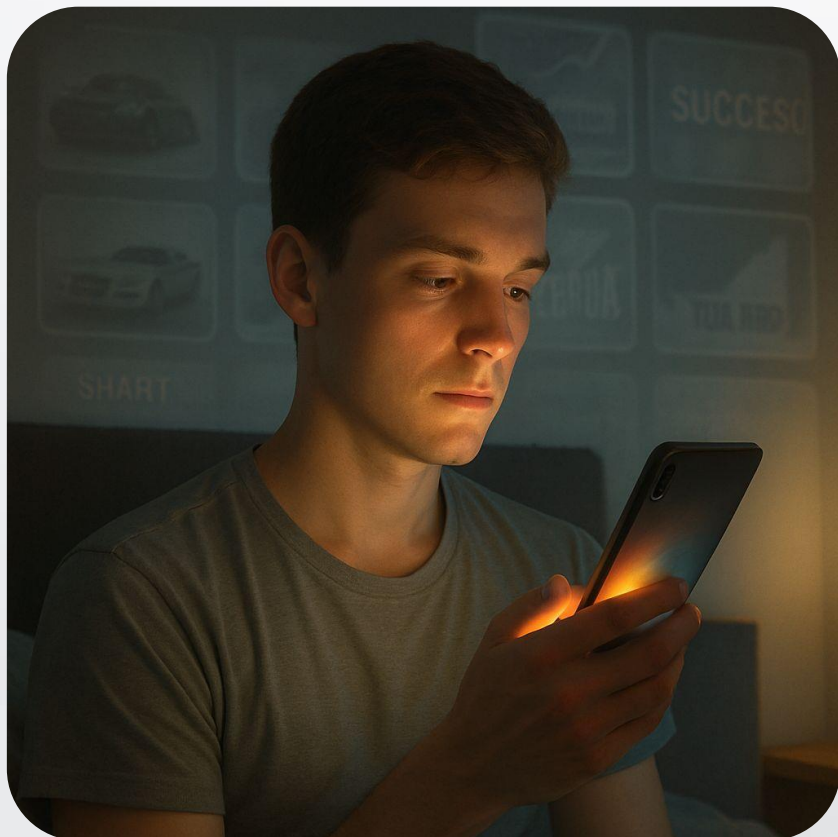
نظرية الغرس الثقافي **Cultivation Theory** التي وضعها جورج جربنر **George Gerbner** تفترض أن التعرض المتكرر للمحتوى الإعلامي، خاصة التلفزيوني، يُكوّن تصورات معينة عن الواقع لدى الجمهور، خاصة في حال غياب خبرات واقعية بديلة. ومع تطور الإعلام الرقمي والتفاعلي، تغيّرت طبيعة البيئة الإعلامية، مما أدى إلى بروز تطبيقات جديدة وموسعة للنظرية في العصر الرقمي.

أولاً	الغرس عبر المحتوى الرقمي المخصص (الخوارزميات)
ثانياً	غرس الخوف والقلق من خلال الأخبار الرقمية
ثالثاً	تأثير المؤثرين وصناع المحتوى
رابعاً	الغرس التفاعلي Interactive Cultivation
خامساً	الغرس السياسي والقطبيات الرقمية

تطبيقات نظرية الغرس الثقافي في ظل الإعلام الرقمي والتفاعلي:

أولاً

الغرس عبر المحتوى الرقمي المخصص (الخوارزميات)



في الإعلام التقليدي كان المحتوى يُعرض بشكل موحد على جميع المشاهدين، أما في الإعلام الرقمي فالمحتوى يُفصل حسب سلوك كل مستخدم عبر خوارزميات دقيقة. هذه الخوارزميات تكرر نوعًا معينًا من المحتوى بشكل غير ملحوظ، ما يؤدي إلى غرس تصورات معينة في ذهن المستخدم. فمثلاً، من يشاهد فيديوهات عن النجاح السريع سيتلقى باستمرار محتوى يُضخم هذه الفكرة. وبمرور الوقت، يظن المستخدم أن هذه هي الحقيقة الوحيدة. هنا يحدث غرس غير مباشر لتصورات اجتماعية أو اقتصادية محددة.

تطبيقات نظرية الغرس الثقافي في ظل الإعلام الرقمي والتفاعلي:

ثانياً

غرس الخوف والقلق من خلال الأخبار الرقمية



مثلاً كانت نظرية الغرس تُشير إلى أن من يشاهد كثيراً من العنف في التلفزيون قد يشعر أن العالم مكان خطير، فإن الإعلام الرقمي يكرّس ذلك بشكل مضاعف. فالمحتوى المرتبط بالحروب، الكوارث، الانهيارات الاقتصادية، وحتى الأمراض يتم تكراره بصيغ صادمة ومثيرة للقلق. الخطر هنا أن المستخدم يتعرض لهذه المواد باستمرار، وبأنماط سريعة وعاطفية، مما يُغرس لديه شعور دائم بالخوف، حتى لو لم يكن يعيش هذه الأزمات فعلياً. يُصبح الواقع كما يراه عبر شاشته وليس كما يعيشه فعلاً.

تطبيقات نظرية الغرس الثقافي في ظل الإعلام الرقمي والتفاعلي:

ثالثاً

تأثير المؤثرين وصناع المحتوى

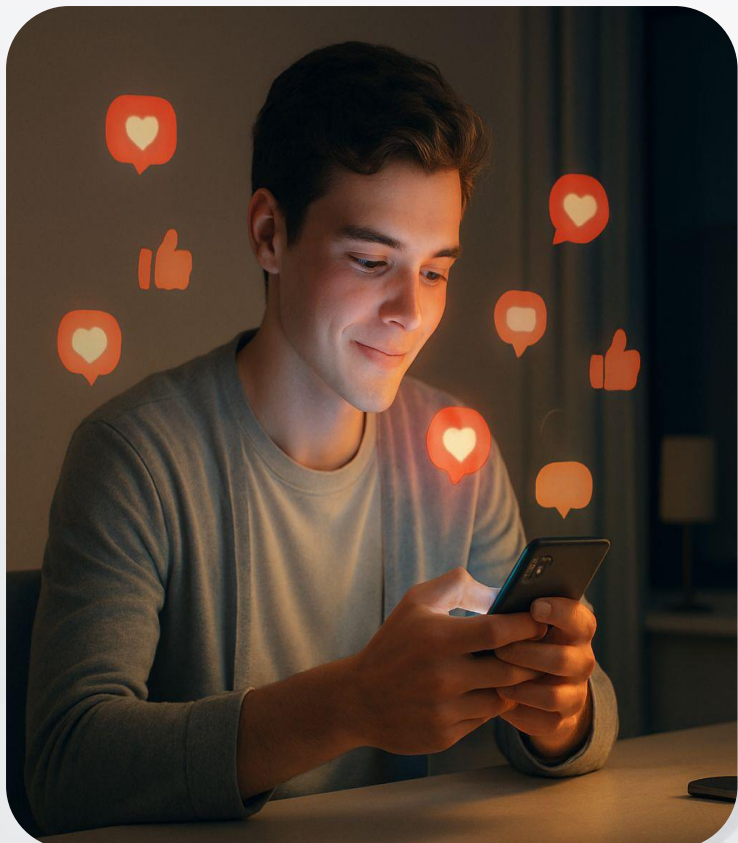


المؤثرون الرقميون أصبحوا نموذجًا اجتماعيًا مهيمنًا في العصر الحديث، ويمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في عقول المتابعين. من خلال متابعتهم بشكل يومي، يُغرس في الجمهور تصوّر معين عن الجمال، الثراء، النجاح، العلاقات... إلخ. وقد يعاني المتلقي من مشاعر نقص أو ضغط نفسي لأنه لا يواكب هذا النموذج "المثالي". وهنا يحدث الغرس ليس فقط من خلال التكرار، بل من خلال الرغبة في التقليد، والاقتران بأن هذه هي الحياة "الحقيقية" التي ينبغي السعي إليها. وهذا يشكل تحولاً في القيم الاجتماعية والثقافية.

تطبيقات نظرية الغرس الثقافي في ظل الإعلام الرقمي والتفاعلي:

رابعاً

الغرس التفاعلي Interactive Cultivation



في الإعلام التفاعلي، لا يكتفي الجمهور بالمشاهدة، بل يشارك بالإعجاب والتعليق والمشاركة، ما يزيد من انخراطه في المحتوى. هذه المشاركة تجعل عملية الغرس أكثر عمقاً، لأنه يصبح "شريكاً" في نشر الرسالة الإعلامية. فمثلاً، عندما يعلق شخص كثيراً على محتوى ترفيهي سطحي، يساهم في انتشاره، وبالتالي في ترسيخ هذا النوع من الثقافة. وهذا ما يميز الإعلام الرقمي عن التقليدي، فالغرس هنا لم يعد من طرف واحد بل أصبح متبادلاً، ويبنى على تفاعلات اجتماعية رقمية تُعيد إنتاج نفس القيم باستمرار.

تطبيقات نظرية الغرس الثقافي في ظل الإعلام الرقمي والتفاعلي:

خامساً

الغرس السياسي والقطبيات الرقمية



المنصات الرقمية أصبحت ساحة للصراع السياسي والأيدولوجي، وتُستخدم بشكل واسع لغرس أفكار وتوجهات معينة. من خلال التكرار، والهاشتاجات، ومقاطع الفيديو القصيرة، يتم تضخيم مواقف سياسية أو خطاب كراهية أو توجهات شعبية. ومع الوقت، يصبح المتابع متعصباً لرأي أو جهة معينة دون أن يدرك أنه تعرض لعملية غرس منظمة. هذه الظاهرة تعزز الانقسام الرقمي **Digital Polarization**، وتؤدي إلى تآكل الحوار العام، حيث يرى كل طرف العالم من زاويته فقط. وهنا تصبح عملية الغرس جزءاً من معركة الوعي والسيطرة.

ملخص المحاضرة :

تناولت المحاضرة نظرية الغرس الثقافي بوصفها من أبرز النظريات التي تفسر تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الإدراك الجمعي والواقع الرمزي لدى الجمهور. تم استعراض النشأة التاريخية للنظرية وفرضياتها العلمية الأساسية، مع تطبيقات على الدراما التلفزيونية والمحتوى الرقمي. كما تم مناقشة التحولات التي طرأت على النظرية في ظل الإعلام التفاعلي، وانتقاداتها المنهجية.

المحاضرة القادمة:

نتناول نظرية المجال العام التي طوّرها الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس، لفهم العلاقة بين التواصل، الرأي العام، والمجال السياسي. نسلط الضوء على مفهوم "المجال العام" بوصفه فضاءً للنقاش الحر بين المواطنين خارج سلطة الدولة والسوق. كما نناقش شروط تشكّله، وأهميته في تعزيز الديمقراطية والتواصل المجتمعي. وتُختتم المحاضرة بتحليل تطبيقات النظرية في بيئة الإعلام التقليدي والرقمي.

Thank You

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة التاسعة





تذكير بالمحاضرة السابقة (8)

في المحاضرة السابقة رقم (8) تحدثنا حول :

1. التعرف على المفاهيم الأساسية لنظرية الغرس الثقافي.
2. فهم النشأة التاريخية وتطور النظرية ومؤسستها.
3. استعراض الفرضيات العلمية للنظرية.
4. تحليل تطبيقات النظرية في الإعلام التقليدي، والرقمي.
5. مناقشة الأمثلة الدرامية العربية والمصرية المرتبطة بفرضيات النظرية.
6. عرض الانتقادات الموجهة للنظرية.



محاضرة رقم (9)

نظرية المجال العام: من المجال العام البرجوازي إلى المجال العام الافتراضي

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. تعريف نظرية المجال العام ومفهومها الأساسي.
2. توضيح النشأة التاريخية للنظرية ومؤسسيها.
3. استعراض الفروض الفكرية التي تقوم عليها النظرية.
4. تحليل أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية.
5. شرح مفهوم المجال العام الافتراضي في العصر الرقمي وشروطه.
6. عرض التطبيقات العملية للمجال العام الرقمي، وأبرز تحدياته.



مقدمة: 📖



تُعَدّ نظرية المجال العام Public Sphere Theory من أبرز الإسهامات الفكرية في فهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع والدولة، وقد طُوّرت هذه النظرية بشكل أساسي على يد الفيلسوف وعالم الاجتماع الألماني يورغن هابرماس في كتابه "البُنية التحتية للمجال العام" عام 1962.

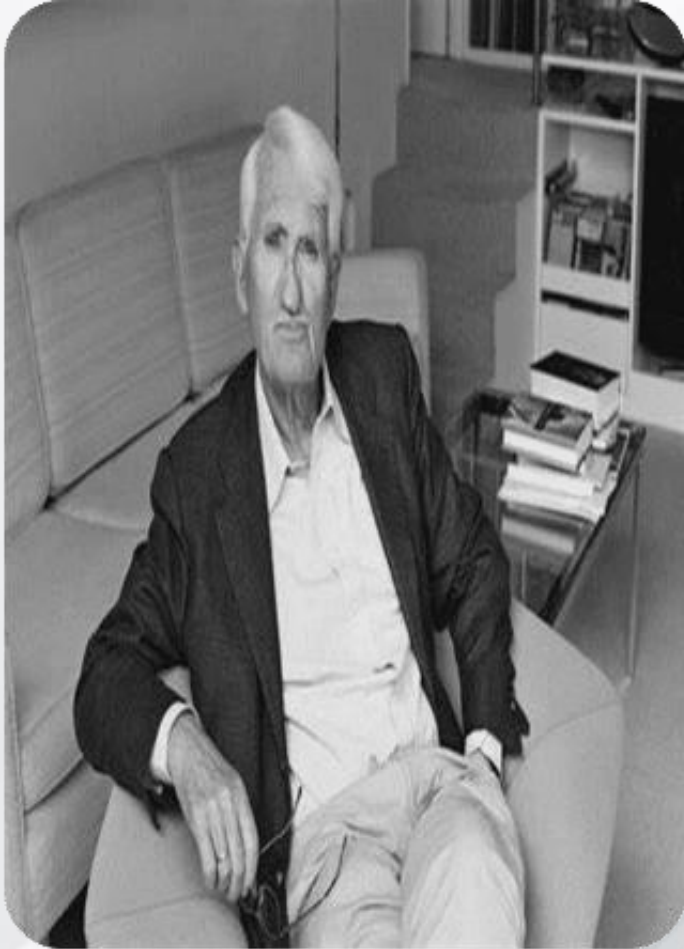
تسعى هذه النظرية إلى تحليل الكيفية التي يتشكّل من خلالها الرأي العام ضمن فضاء مفتوح يسمح بتداول الأفكار والنقاشات العقلانية بين المواطنين، بمعزل عن تدخلات السلطة السياسية أو المصالح الاقتصادية.

وقد ارتبط هذا المفهوم تاريخياً بظهور الصحافة في القرن الثامن عشر، إذ ساهمت المقاهي والصالونات الأدبية والصحف في أوروبا الغربية في خلق بيئة للنقاش العمومي المثقف، ما عزّز من دور المواطن كفاعل واع ومشارك في الشأن العام.

ومع تطورات التكنولوجيا وتغيرات بنية المجتمعات الحديثة، تعرّضت نظرية المجال العام إلى العديد من التعديلات والنقد، خصوصاً في ظل صعود الإعلام الجماهيري، واحتكار المنصات الإعلامية من قبل مؤسسات رأسمالية، وصولاً إلى عصر الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، الذي أفرز ما يُعرف بـ"تفتيت المجال العام" أو تحوّله إلى "مجالات عامة متوازية" تخضع لمنطق الخوارزميات لا للحوار العقلاني.

من هنا، تكتسب نظرية المجال العام أهمية كبرى في الدراسات الإعلامية والسياسية والاجتماعية، لكونها تمثل إطاراً تحليلياً لفهم طبيعة الخطاب العام، وحدود حرية التعبير، ودور الإعلام في تشكيل الرأي العام وبناء الديمقراطية.

النشأة التاريخية لنظرية المجال العام :



تعود الجذور الفكرية لنظرية المجال العام إلى الفيلسوف وعالم الاجتماع الألماني يورغن هابرماس **Jürgen Habermas**، الذي قدّم هذا المفهوم بشكل منهجي في كتابه الشهير "البنية التحتية للمجال العام: بحث في فئة من المجتمع البرجوازي" الصادر عام 1962.

نشأت النظرية في سياق نقدي للحدّثة، وسعت إلى فهم التحوّلات التي طرأت على الفضاء العام في المجتمعات الأوروبية، خصوصاً في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، حيث شهدت تلك المرحلة صعود الطبقة البرجوازية، وتشكّل فضاء اجتماعي مستقل نسبياً عن الدولة والسوق، سُمّي بـ "المجال العام البرجوازي".

النشأة التاريخية لنظرية المجال العام: 📖

وقد تجلّى هذا المجال العام في مؤسسات مثل المقاهي، والنوادي الثقافية، والصالونات الأدبية، إضافة إلى الصحافة الناشئة آنذاك، التي وفّرت منصات لتداول النقاشات السياسية والفكرية بشكل عقلائي ومفتوح. رأى هابرماس في هذا المجال تعبيراً عن إمكان تأسيس ديمقراطية تشاركية قائمة على الحوار والتداول الحر للأفكار، لكنه أشار في الوقت نفسه إلى تآكل هذا النموذج مع دخول الإعلام الجماهيري والتأثيرات الاقتصادية والسياسية، مما أدى إلى انحسار المجال العام وتحويله إلى أداة للهيمنة بدلاً من كونه مساحة للنقاش العام العقلاني.

مفهوم المجال العام كما وضعه هابرماس، وشروط تشكله 📖

مفهوم المجال العام كما وضعه هابرماس، وشروط تشكله

CIVIC DISCUSSION FORUM



المجال العام Public Sphere عند يورغن هابرماس هو: فضاء اجتماعي يتم فيه تداول النقاش العقلاني بين المواطنين حول القضايا العامة، بشكل حر ومستقل عن السلطة السياسية والتأثيرات الاقتصادية، ويُنتج من خلاله الرأي العام.

ويرى هابرماس أن هذا المجال يُعد ضروريًا لأي نظام ديمقراطي حقيقي، لأنه يُتيح مشاركة الأفراد في النقاش العام واتخاذ مواقف نقدية تجاه السلطة.

شروط المجال العام كما وضعها هابرماس

1 الاستقلال عن الدولة والسلطة

يجب أن يكون المجال العام منفصلاً عن تدخل الدولة، ويُدار بحرية من قبل المواطنين.

2 مشاركة المواطنين العقلانية

يعتمد المجال العام على مشاركة الأفراد كمواطنين متساوين، يناقشون القضايا العامة بالحُجج العقلانية، وليس بالمصالح الشخصية أو الإكراه

3 إتاحة الوصول المتساوي

يجب أن يكون لكل فرد الحق في الوصول إلى المجال العام دون تمييز طبقي أو اقتصادي أو ثقافي.

4 حرية التعبير والنقاش المفتوح

يجب أن يُتاح النقاش الحر والتعبير عن الآراء بدون رقابة، بما يسمح بتشكيل رأي عام نقدي

5 وجود مؤسسات وسيطة مستقلة

مثل الصحافة، والصالونات الثقافية، والمنتديات، التي تُسهّم في تنظيم النقاش العام بعيداً عن سلطة الدولة أو السوق.

فروض نظرية المجال العام 📖

فروض نظرية المجال العام: 📖

وجود مجال عام مستقل عن الدولة والسوق	1
الخطاب العقلاني أساس تكوين الرأي العام	2
إمكانية ممارسة المشاركة الديمقراطية من خلال المجال العام	3
الصحافة والمؤسسات الثقافية أدوات لتشكيل المجال العام	4
تراجع المجال العام نتيجة تدخل الرأسمالية والإعلام التجاري	5
تحقيق العدالة الاجتماعية والسياسية يتطلب وجود مجال عام فعال	6

فروض نظرية المجال العام:

وجود مجال عام مستقل عن الدولة والسوق

1

تفترض النظرية أن هناك فضاءً اجتماعياً يمكن أن يوجد بين المجالين الخاص (الأسرة والحياة الشخصية) والرسمي (الدولة والسلطة)، يُتاح فيه للأفراد ممارسة النقاش العقلاني حول الشؤون العامة.



فروض نظرية المجال العام:

الخطاب العقلاني أساس تكوين الرأي العام

2



يفترض هابرماس أن الحوار العقلاني بين المواطنين المتساوين في المجال العام هو الوسيلة المثلى لتكوين رأي عام حر، يعكس الإرادة الجمعية بصدق.

فروض نظرية المجال العام:

إمكانية ممارسة المشاركة الديمقراطية من خلال المجال العام

3



تفترض النظرية أن المجال العام يشكّل بُنية حيوية للديمقراطية، حيث يشارك الأفراد في صنع القرار السياسي من خلال النقاش العمومي الحر، وبالتالي يُعدّ أحد ضمانات الحوكمة الرشيدة.

فروض نظرية المجال العام:

الصحافة والمؤسسات الثقافية أدوات لتشكيل المجال العام

4



تفترض النظرية أن وسائل الإعلام – خاصة الصحافة الحرة – بالإضافة إلى المقاهي والصالونات والنوادي، تلعب دورًا محوريًا في تهيئة البيئة التي تسمح بتداول الأفكار بحرية داخل هذا المجال.

فروض نظرية المجال العام:

تراجع المجال العام نتيجة تدخل الرأسمالية والإعلام التجاري

5

يفترض هابرماس أن المجال العام البرجوازي بدأ في الانهيار مع صعود الإعلام الجماهيري الموجه، وتحولته إلى وسيلة للتأثير على الرأي العام وتوجيهه، لا لنقاشه وتكوينه بحرية.



فروض نظرية المجال العام:

تحقيق العدالة الاجتماعية والسياسية يتطلب وجود مجال عام فعال

6



من أهم الفروض أن وجود مجال عام حقيقي يعزز المساواة السياسية، ويقلل من الاستبداد، ويُتيح للمواطنين مراقبة أداء السلطات، مما يساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية والسياسية.

الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام 📖

الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام 📖

أولاً	الطابع المثالي للمجال العام
ثانياً	إقصاء الفئات المهمشة
ثالثاً	تجاهل تعدد المجالات العامة Publics
رابعاً	إغفال دور العاطفة والرمزية في النقاش العام
خامساً	تأثر النظرية بالسياق الأوروبي فقط
سادساً	تغير دور الإعلام الحديث

الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام

أولاً

الطابع المثالي للمجال العام



انتقد العديد من الباحثين – مثل نانسي فريزر – الطابع المثالي أو الطوباوي الذي قدّمه هابرماس للمجال العام البرجوازي، واعتبروه تصوراً نظرياً بعيداً عن الواقع، حيث يُفترض وجود نقاش عقلائي متكافئ بين المواطنين، بينما في الواقع توجد اختلالات في التوزيع الطبقي والمعرفي والسياسي.

الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام

ثانياً

إقصاء الفئات المهمّشة



تعرّض هابرماس لانتقاد قوي من النسويات ومن علماء ما بعد الاستعمار، الذين أشاروا إلى أن المجال العام الذي تحدث عنه لم يكن يشمل النساء، أو الطبقات الفقيرة، أو الأقليات العرقية، وبالتالي كان مجالاً برجوازياً، نخبوياً، وذكورياً في طبيعته.

الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام

تجاهل تعدد المجالات العامة Publics

ثالثاً

رفض باحثون مثل نانسي فريزر فكرة وجود "مجال عام واحد"،
مؤكدین على وجود "مجالات عامة متعددة" أو counter-
publics، لكل منها أجندته وصوته المختلف، خصوصاً في
المجتمعات المتنوعة والمعقدة.



الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام

رابعاً

إغفال دور العاطفة والرمزية في النقاش العام



ركز هابرماس بشكل أساسي على العقلانية النقاشية، متجاهلاً تأثير العاطفة، والرموز الثقافية، والدين، والهوية، التي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الخطاب العام، خاصة في المجتمعات غير الغربية.

الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام

تأثر النظرية بالسياق الأوروبي فقط

خامساً



نظرية هابرماس مستمدة من التجربة الأوروبية في القرن الثامن عشر، ولا يمكن إسقاطها بسهولة على السياقات غير الغربية، مثل المجتمعات العربية أو الإفريقية أو الآسيوية، التي تختلف في بنيتها الثقافية والسياسية.

الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام

سادساً

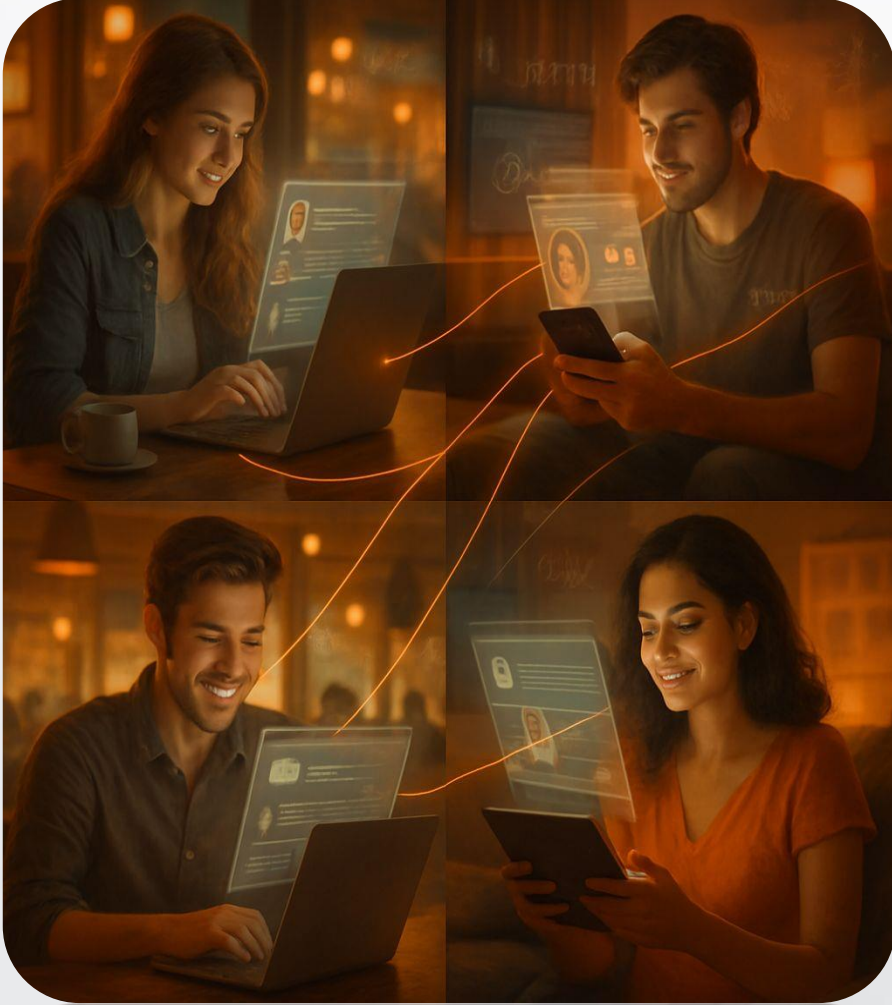
تغير دور الإعلام الحديث



يرى بعض النقاد أن النظرية لم تواكب التطورات التكنولوجية في وسائل الإعلام، خصوصاً مع ظهور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحوّل المجال العام إلى فضاء خاضع لخوارزميات، وفقاعات فلتري، ومصادر معلومات غير موثوقة، مما يحدّ من النقاش العقلاني الحر الذي تنشده النظرية.

المجال العام الافتراضي وتطبيقاته 📖

المجال العام الافتراضي



مع تطوّر تكنولوجيا الاتصال، وبروز الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهر ما يُعرف بـ "المجال العام الافتراضي"، وهو امتداد رقمي للمجال العام التقليدي الذي تحدّث عنه يورغن هابرماس. يُقصد به ذلك الفضاء الرقمي الذي يُتيح للمستخدمين من مختلف أنحاء العالم تبادل الآراء، والمشاركة في النقاشات السياسية والاجتماعية والثقافية، خارج سيطرة السلطة الرسمية، وفي أحيان كثيرة خارج الأطر الإعلامية التقليدية أيضًا.

المجال العام الافتراضي

يمثل هذا المجال بُعدًا جديدًا من أبعاد المشاركة المجتمعية، حيث أصبح للمواطنين أدوات رقمية تمكّنهم من التعبير، التفاعل، النقد، والمساءلة، من خلال منصات مثل: فيس بوك، تويتر (إكس)، يوتيوب، المدونات، والبودكاست وغيرها. وقد اعتبر بعض الباحثين أن المجال العام الافتراضي يمكن أن يُعيد إحياء المجال العام الذي تحدّث عنه هابرماس، بل ويوسّعه ليشمل فئات كانت مُهمّشة في المجال العام التقليدي، مثل النساء، الشباب، الأقليات، وسكان المناطق النائية.

تطبيقات المجال العام الرقمي 📖

Digital Public Sphere Applications

تطبيقات المجال العام الرقمي Digital Public Sphere Applications



أدى تطور تقنيات الإعلام الرقمي إلى تحوّل المجال العام من صورته التقليدية المحدودة في المقاهي والصالونات والجرائد إلى فضاء أوسع وأكثر تنوعاً يُعرف بالمجال العام الرقمي، وهو ما أتاح فرصاً تطبيقية غير مسبوقة في ميادين متعددة. ويمكن رصد أبرز تطبيقات هذا المجال فيما يلي:

التفاعل السياسي والمشاركة المدنية	أولاً
الحملات المجتمعية وحشد الدعم الشعبي	ثانياً
الرقابة الشعبية والمساءلة العامة	ثالثاً
إعلام المواطن وصحافة الهواتف المحمولة Mobile Journalism	رابعاً
التعليم والتوعية المجتمعية	خامساً
حماية الفئات المهمشة وتوصيل أصواتهم	سادساً

تطبيقات المجال العام الرقمي Digital Public Sphere Applications

أولاً

التفاعل السياسي والمشاركة المدنية

يُستخدم المجال العام الرقمي كمنصة للنقاشات السياسية وتداول القضايا العامة، حيث أصبح المواطنون يشاركون في صناعة الرأي العام عبر التغريدات، المنشورات، التعليقات، والمبادرات الرقمية.

مثال تطبيقي: حملة التوعية الصحية العالمية # StayHome التي انطلقت خلال جائحة كوفيد-19، بدأت على منصات التواصل الاجتماعي لتشجيع الناس على البقاء في منازلهم للحد من انتشار الفيروس. تفاعل معها ملايين المستخدمين حول العالم، بما في ذلك مؤثرون ومشاهير، وتحولت إلى حركة اجتماعية مؤثرة أثرت على سلوك الأفراد، وساهمت في تشكيل الوعي الصحي الجمعي.

تطبيقات المجال العام الرقمي Digital Public Sphere Applications

ثانياً

الحملات المجتمعية وحشد الدعم الشعبي

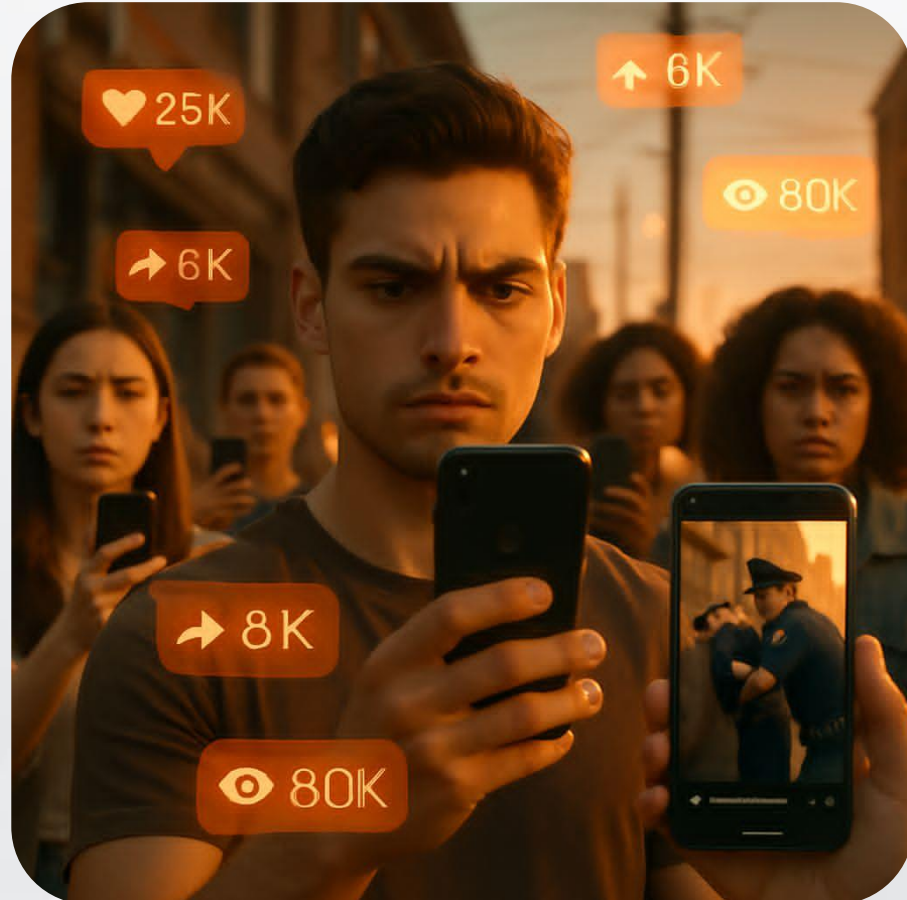
تُستخدم منصات المجال العام الرقمي في تنظيم حملات مناصرة لقضايا اجتماعية مثل دعم الفقراء، المطالبة بحقوق المرأة، مناهضة العنف، دعم قضايا البيئة... إلخ.

مثال تطبيقي: حملة #PlasticFreeJuly يوليو بدون بلاستيك هي مبادرة عالمية انطلقت عبر الإنترنت لتشجيع الأفراد على تقليل استخدام البلاستيك في حياتهم اليومية، خصوصًا البلاستيك أحادي الاستخدام. بدأت الحملة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة تجارب ونصائح وبدائل صديقة للبيئة، وسرعان ما انتشرت عالميًا، وشاركت فيها مدارس، جامعات، أسر، وشركات. أثّرت الحملة فعليًا على سلوك الأفراد وقرارات المؤسسات، حيث تبنت العديد من الجهات سياسات تقليل استخدام البلاستيك، وتم تنظيم فعاليات تطوعية لتنظيف الشواطئ والحدائق.

تطبيقات المجال العام الرقمي Digital Public Sphere Applications

ثالثاً

الرقابة الشعبية والمساءلة العامة



أتاح المجال العام الرقمي أدوات للمواطنين لمراقبة أداء السياسيين، ونشر الانتهاكات، وفضح الفساد، مما عزز من مفهوم المساءلة الشعبية خارج المؤسسات الرسمية.

مثال تطبيقي: نشر فيديو توثيقي لانتهاكات شرطة أو إدارية، وانتشارها بشكل فيروسي على مواقع التواصل، مما يُجبر السلطات أحياناً على التراجع أو التحقيق.

تطبيقات المجال العام الرقمي Digital Public Sphere Applications

رابعاً

إعلام المواطن وصحافة الهواتف المحمولة Mobile Journalism

برز ما يُعرف بـ"صحافة المواطن"، حيث يقوم الأفراد بتصوير ونقل الأحداث فور وقوعها، ونشرها عبر المنصات الرقمية، مما جعل من المواطن جزءاً فاعلاً في إنتاج المحتوى الإخباري.

مثال على نجاح صحافة المواطن: في عام 2009، اضطرت طائرة أمريكية للهبوط اضطرارياً في نهر هدسون بنيويورك. قبل وصول أي وسيلة إعلام، قام مواطن يُدعى جانيس كرامر بتصوير الحادث ونشر الصورة على تويتر. انتشرت الصورة بسرعة، واستخدمتها قنوات كبرى مثل CNN وBBC في تغطيتها، مما جعلها من أوائل الأمثلة على قوة صحافة المواطن في نقل الحدث مباشرة، وتأكيد دور المواطن العادي في صناعة الخبر.

تطبيقات المجال العام الرقمي Digital Public Sphere Applications

خامساً

التعليم والتوعية المجتمعية



يُستخدم المجال العام الرقمي في نشر المعرفة والتثقيف السياسي والاجتماعي من خلال الفيديوها القصيرة، البودكاست، الندوات الرقمية، والمحتوى التوعوي التفاعلي.

مثال تطبيقي: قنوات يوتيوب التعليمية، وصفحات التوعية السياسية أو القانونية مثل صفحة "الموقف المصري" أو "بص في ورقتك".

تطبيقات المجال العام الرقمي Digital Public Sphere Applications

سادساً

حماية الفئات المهمشة وتوصيل أصواتهم



وَقَرَّ المجال العام الرقمي مساحة لفئات كانت مُستبعدة من الإعلام التقليدي، كالأقليات، والنساء، وسكان المناطق النائية، والمهمشين اجتماعيًا، ليعبروا عن ذواتهم وقضاياهم.

مثال تطبيقي: منصات نسوية على فيس بوك أو تيك توك تطرح قضايا العنف أو التمييز، وتحقق انتشارًا واسعًا.

تحديات المجال العام الافتراضي 📖

تحديات المجال العام الافتراضي 📖

هذا المجال أيضًا لا يخلو من التحديات، فقد تعرّض لعدة انتقادات، منها:

التحكّم الخوارزمي

أولاً

الاستقطاب الحاد

ثانياً

انتشار الأخبار الزائفة والدعاية الرقمية

ثالثاً

التفاوت الرقمي

رابعاً

تحديات المجال العام الافتراضي

التحكم الخوارزمي

أولاً



تعتمد منصات التواصل الاجتماعي على خوارزميات مصممة لزيادة التفاعل من خلال عرض المحتوى الذي يُتوقع أن يثير اهتمام المستخدم. هذه الخوارزميات لا تهتم بجودة النقاش أو تنوع الآراء، بل تفضّل المحتوى المثير أو المثير للجدل. ونتيجة لذلك، ينحصر المستخدم في دائرة ضيقة من المعلومات التي تعزز قناعاته السابقة، فيما يُعرف بـ "فقاعات المعلومات"، مما يُضعف إمكانيات الحوار الديمقراطي والتفكير النقدي.

تحديات المجال العام الافتراضي

ثانياً

الاستقطاب الحاد



المجال العام الرقمي أصبح في بعض الأحيان ساحة لصراعات أيديولوجية حادة، حيث تهيمن نبرة العداء والتخوين على النقاشات. يتسبب هذا الجو المتوتر في عزوف الكثيرين عن المشاركة، كما يؤدي إلى تعزيز الانقسامات الاجتماعية والثقافية. وتزداد الأمور سوءاً عندما يُستخدم هذا الفضاء لتأجيج الكراهية ضد فئات أو أفكار معينة، بدلاً من بناء التفاهم المشترك.

تحديات المجال العام الافتراضي

ثالثاً

انتشار الأخبار الزائفة والدعاية الرقمية



سهولة نشر المعلومات وسرعة تداولها جعلت من الفضاء الرقمي بيئة خصبة لترويج الأخبار الكاذبة والمضللة. وتستخدم هذه الأدوات أحياناً في حملات دعائية منظمة تؤثر على تشكيل الرأي العام. هذا الانتشار الواسع للمعلومات الزائفة يقوّض مصداقية المجال العام الافتراضي، ويجعل من الصعب التمييز بين الحقيقة والتلاعب، مما يُضعف قدرة المواطنين على اتخاذ قرارات مستنيرة.

تحديات المجال العام الافتراضي

رابعاً

التفاوت الرقمي



لا يتمتع الجميع بفرص متكافئة للوصول إلى المجال العام الافتراضي، فهناك فئات تفتقر إلى الإنترنت السريع أو الأجهزة الحديثة، إضافة إلى محدودية الوعي الرقمي والتعليم. هذا التفاوت يكرّس الإقصاء الاجتماعي ويُعيد إنتاج الفجوات الموجودة في المجال العام التقليدي.

ورغم هذه التحديات، يبقى المجال العام الافتراضي مساحة مفتوحة نسبياً للتعبير والمساءلة والمقاومة، خاصة في المجتمعات التي تعاني من انغلاق سياسي أو إعلام تقليدي خاضع للرقابة. وقد تحوّل في كثير من الحالات إلى منصة مركزية للناشطين والحركات الاجتماعية، كما حدث في "الربيع العربي"، وحملات العدالة الاجتماعية حول العالم.

ملخص المحاضرة :

تناولت المحاضرة نظرية المجال العام كما طرحها يورغن هابرماس، موضحةً مفهومها كفضاء للنقاش العقلاني بين المواطنين المستقلين عن الدولة والسوق. تم استعراض النشأة التاريخية للنظرية في أوروبا خلال القرن الثامن عشر، وفروضها الأساسية المتعلقة بتكوين الرأي العام والمشاركة الديمقراطية. كما ناقشنا أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية، خاصة فيما يتعلق بإقصاء الفئات المهمشة والطابع المثالي للنقاش. ثم انتقلنا إلى مفهوم المجال العام الرقمي، ودوره في تشكيل فضاءات جديدة للتعبير والتأثير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. واختتمت المحاضرة بعرض التطبيقات العملية لهذا المجال الرقمي، ودوره في التفاعل السياسي، وصحافة المواطن، وحملات التوعية المجتمعية.

المحاضرة القادمة: في محاضرتنا القادمة، سنتناول نظرية انتشار المبتكرات **Diffusion of Innovations Theory** التي تشرح كيف تنتشر الأفكار والتقنيات الجديدة داخل المجتمعات، والعوامل التي تؤثر في تبنيها أو رفضها. كما سنتعرف على نموذج القبول التكنولوجي **Technology Acceptance Model** الذي يفسر سلوك الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا، بناءً على تصوراتهم حول سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة. سنحلل معًا كيف يمكن تطبيق هذين الإطارين لفهم تفاعل الجمهور مع الوسائل الرقمية الحديثة.

Thank You

مقرر نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة العاشرة





تذكير بالمحاضرة السابقة (9) 📖

في المحاضرة السابقة رقم (9) تحدثنا حول :

- نظرية المجال العام ومفهومها الأساسي.
- قمنا بتوضيح النشأة التاريخية للنظرية وعالمها المؤسس.
- استعرضنا الفروض الفكرية التي تقوم عليها النظرية.
- ناقشنا أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية.
- تناولنا مفهوم المجال العام الافتراضي في العصر الرقمي وشروطه.
- استعرضنا التطبيقات العملية للمجال العام الرقمي، وأبرز تحدياته.



المحاضرة العاشرة

نظرية انتشار المبتكرات: فهم آليات التبني والتأثير

Diffusion of Innovations Theory

DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

- التعرف على نظرية انتشار المبتكرات من حيث المفهوم، والنشأة التاريخية، و مؤسس النظرية.
- تناول الفروض الأساسية لنظرية انتشار المبتكرات.
- توضيح مراحل عملية تبني الابتكار.
- تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار.
- فهم التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية.
- تناول أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية.

مقدمة: 

في ظل التسارع المتزايد في وتيرة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي التي يشهدها العالم المعاصر، باتت مسألة فهم كيفية انتشار الابتكارات وتبنيها من قبل الأفراد والمجتمعات تمثل ضرورة ملحة للباحثين وصناع القرار على حد سواء.

فلا يكفي ابتكار تقنيات جديدة أو تطوير أدوات حديثة، بل إن نجاح أي ابتكار مرتبط بمدى قدرته على التغلغل داخل البنية الاجتماعية والتفاعل مع احتياجات الأفراد وسلوكهم الاتصالي.

ومن هنا، تأتي نظرية انتشار المبتكرات **Diffusion of Innovations Theory** لتقدم إطارًا علميًا لفهم هذه الظاهرة، موضحةً المراحل التي يمر بها الأفراد في تبنيهم للأفكار أو التقنيات الجديدة، والفئات المختلفة داخل المجتمع التي تختلف في درجة تقبلها للتغيير.

مفهوم النظرية :



تعرف نظرية انتشار المبتكرات بأنها:

نظرية تشرح كيفية التي تنتشر بها الأفكار أو المنتجات أو الابتكارات الجديدة داخل مجتمع ما، وذلك من خلال عملية اتصال متسلسلة، يتم فيها نقل الابتكار عبر قنوات محددة، خلال فترة زمنية معينة، بين أعضاء ذلك المجتمع.

تركز النظرية على العوامل التي تؤثر في قرار الأفراد بتبني أو رفض الابتكار، كما تصنف الأفراد إلى مجموعات وفق درجة استعدادهم لتبني المبتكرات.

النشأة التاريخية للنظرية:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في مطلع الستينيات، على يد الباحث الأمريكي إيفريت روجرز (Everett Rogers)، من خلال كتابه الشهير **"Diffusion of Innovations"** الذي صدر عام 1962

استند روجرز في بنائه النظري إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت انتشار الابتكار في مجالات مختلفة، مثل الزراعة والصحة والتعليم والتقنية، ودمجها في نموذج نظري شامل يفسر العملية الاتصالية التي تؤدي إلى انتشار الابتكار.

وقد شهدت النظرية تطورًا ملحوظًا في العقود التالية، وتم توظيفها في عدد كبير من الدراسات الأكاديمية والتطبيقات الواقعية، خاصة في مجالات الإعلام، التسويق، الصحة العامة، والتعليم الرقمي.



الفروض الأساسية لنظرية انتشار المبتكرات 📖



الفروض الأساسية لنظرية انتشار المبتكرات 📖

قامت نظرية إيفريت روجرز Everett Rogers على مجموعة من الفروض أو الافتراضات الأساسية:

الفرض الأول

الانتشار عملية اتصال اجتماعي

الفرض الثاني

تبني الابتكار عملية تدريجية تمر بمراحل

الفرض الثالث

الأفراد يختلفون في استجابتهم للمبتكر

الفرض الرابع

خصائص الابتكار تؤثر على سرعة تبنيه

الفرض الخامس

التأثير الاجتماعي يلعب دورًا حاسمًا

الفرض السادس

الابتكارات تنتشر وفق منحنى زمني

الفرض الأول

الانتشار عملية اتصال اجتماعي

الابتكار لا ينتقل في فراغ، بل يتم نقله من شخص إلى آخر من خلال عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة، وبالتالي يلعب الاتصال دورًا مركزيًا في نشر المبتكرات داخل المجتمع.

- الأفراد يتأثرون بما يسمعونهم ويشاهدونه من الآخرين.

- قنوات الاتصال الشخصية (كالأصدقاء والزملاء) أكثر تأثيرًا في المراحل المتأخرة من تبني الابتكار، بينما تلعب وسائل الإعلام دورًا أكبر في المراحل الأولى.



الفرض الثاني

تبني الابتكار عملية تدريجية تمر بمراحل



- لا يتم تبني الابتكار بشكل فوري، بل يمر الفرد بعدة مراحل معرفية ونفسية وسلوكية، تبدأ من التعرف عليه وتنتهي بالتأكيد أو الرفض.
- المراحل هي: المعرفة → الإقناع → القرار → التنفيذ → التأكيد.
 - كل مرحلة تتطلب نوعًا مختلفًا من المعلومات والدعم.

الفرض الثالث

الأفراد يختلفون في استجابتهم للمبتكر



ليس كل أفراد المجتمع يتبنون الابتكار في الوقت نفسه، بل يُصنفون إلى خمس فئات بناءً على سرعة استجابتهم وتقبلهم للمبتكر.

- المبتكرون → هم الأسبق، ويحبون المخاطرة.
- المتبنون الأوائل → أكثر حذرًا لكنهم مؤثرون اجتماعيًا.
- الأغلبية المبكرة → تحتاج إلى أدلة واضحة قبل التبني.
- الأغلبية المتأخرة → لا تتبنى إلا بعد انتشار الابتكار.
- المتقاعدسون → يرفضون التغيير ويظلون متمسكين بالتقاليد.

الفرض الرابع

خصائص الابتكار تؤثر على سرعة تبنيه



بعض الابتكارات تنتشر أسرع من غيرها، وذلك وفقًا لخمس خصائص رئيسية تؤثر في قرار التبني:

1. المنفعة النسبية: **(Relative Advantage)** هل الابتكار يقدم فائدة واضحة مقارنة بما هو قائم؟
2. درجة التعقيد: **(Complexity)** هل الابتكار سهل الفهم والاستخدام؟
3. إمكانية التجريب: **(Trialability)** هل يمكن تجربته قبل التبني الكامل؟
4. قابلية الملاحظة: **(Observability)** هل نتائجه أو فوائده مرئية للآخرين؟
5. الانسجام: **(Compatibility)** هل يتوافق الابتكار مع القيم والعادات والسياق الثقافي للمستخدم؟

الفرض الخامس

التأثير الاجتماعي يلعب دورًا حاسمًا



- آراء الآخرين وتجاربهم تؤثر بشدة في قرار الفرد بتبني الابتكار، خاصة في المجتمعات التي تتسم بالترابط الاجتماعي.
- وجود أفراد "قادة رأي (Opinion Leaders)" يساعد في تسريع انتشار الابتكار.
- كلما زادت الثقة الاجتماعية، زادت احتمالات التبني.

الفرض السادس

الابتكارات تنتشر وفق منحنى زمني



عملية الانتشار لا تحدث دفعة واحدة، بل تتم تدريجيًا على شكل منحنى جرسي (Bell Curve)، يبدأ ببطء، ثم يتسارع، ثم يتباطأ بعد أن يشبع السوق أو المجتمع المستهدف.

مراحل عملية تبني الابتكار 📖



مراحل عملية تبني الابتكار 📖

تُعد عملية تبني الابتكار، بحسب "إيفريت روجرز"، سلسلة متتابعة من الخطوات العقلية والسلوكية التي يمر بها الفرد قبل أن يقرر اعتماد الابتكار أو رفضه. وتقوم هذه العملية على خمس مراحل أساسية، تتدرج من التعرف على الابتكار إلى تأكيد القرار النهائي بشأنه.

مرحلة المعرفة Knowledge

المرحلة الأولى

مرحلة الإقناع Persuasion

المرحلة الثانية

مرحلة اتخاذ القرار Decision

المرحلة الثالثة

مرحلة التنفيذ Implementation

المرحلة الرابعة

مرحلة التأكيد Confirmation

المرحلة الخامسة

مراحل عملية تبني الابتكار 📖

المرحلة الأولى

مرحلة المعرفة Knowledge



في هذه المرحلة، يطلع الفرد على الابتكار لأول مرة ويكون معرفة أولية بخصائصه ووظائفه، دون أن يكون قد تبني رأياً محدداً تجاهه. وتُعد هذه المرحلة مدخلاً إدراكياً لاكتشاف الجديد.

■ مثال توضيحي: طالب جامعي يسمع لأول مرة عن أداة تعتمد على الذكاء الاصطناعي تُعرف باسم "ChatGPT"، ويعرف أنها قادرة على توليد نصوص مكتوبة بشكل تلقائي.

مراحل عملية تبني الابتكار 📖

المرحلة الثانية

Persuasion مرحلة الإقناع



يبدأ الفرد في هذه المرحلة بتكوين موقف وجداني (إيجابي أو سلبي) تجاه الابتكار، مستندًا إلى المعلومات التي جمعها أو الخبرات التي سمع عنها. وتلعب الخبرات الشخصية وآراء الآخرين دورًا محوريًا في تكوين هذا الانطباع.

■ مثال توضيحي:

الطالب يبدأ في متابعة تجارب زملائه مع الأداة، ويتصفح آراء المستخدمين عبر الإنترنت، ويكون تصوّرًا أوليًا عن فائدتها في إنجاز المهام الأكاديمية.

مراحل عملية تبني الابتكار 📖

المرحلة الثالثة

Decision مرحلة اتخاذ القرار

يتخذ الفرد في هذه المرحلة قرارًا حاسمًا: إما بتبني الابتكار وتجربته، أو برفضه وتجاهله. وغالبًا ما يعتمد هذا القرار على مدى توافق الابتكار مع حاجاته الشخصية.

■ مثال توضيحي:

الطالب يقرر تجربة ChatGPT في صياغة فقرة بحثية، لاختبار مدى ملائمة الأداة لاحتياجاته الدراسية.



مراحل عملية تبني الابتكار 📖

المرحلة الرابعة

Implementation مرحلة التنفيذ



يشرع الفرد في هذه المرحلة في استخدام الابتكار فعليًا ضمن حياته اليومية أو العملية. وقد يواجه أثناء التنفيذ بعض العقبات الفنية أو السلوكية، مما يتطلب دعمًا خارجيًا أو تدريبًا إضافيًا.

■ مثال توضيحي:

الطالب يستخدم الأداة بشكل منتظم في صياغة المسودات الأولية، ويبدأ في إدراك إمكانياتها وحدودها في السياق الأكاديمي.

مراحل عملية تبني الابتكار

المرحلة الخامسة

مرحلة التأكيد Confirmation

في هذه المرحلة، يسعى الفرد إلى تأكيد قراره السابق بشأن الابتكار من خلال ملاحظة النتائج وتقييم مدى تحقيق التوقعات. وقد يعزز ذلك استمراره في التبني، أو يدفعه إلى التراجع إذا ما تبين له عدم الجدوى.

 **مثال توضيحي:** بعد استخدام متكرر للأداة، يقتنع الطالب بأنها فعالة في توفير الوقت وتحسين جودة الصياغة، ويبدأ في التوصية بها للزملاء.

- **ملحوظة هامة:** لا تحدث هذه المراحل بالضرورة بشكل خطّي أو بسرعة متساوية لدى جميع الأفراد، بل تتأثر بعوامل عدة، منها الخصائص الفردية، وطبيعة الابتكار، والبيئة الاجتماعية والثقافية المحيطة. كما قد يتوقف بعض الأفراد عند مراحل مبكرة دون الوصول إلى مرحلة التبني الكامل.

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار 🇸🇪



تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

تفترض نظرية "انتشار المبتكرات" لإيفريت روجرز أن الأفراد داخل أي مجتمع لا يتبنون الابتكارات في الوقت نفسه أو بنفس الدرجة من الحماس، وإنما يختلفون في سرعة التبني واستعدادهم لتجربة الابتكار، وذلك وفقًا لخصائص نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية. ولذلك، قسّم روجرز الأفراد إلى خمس فئات رئيسية، تُوزّع وفق منحنى جرسى الشكل Bell Curve، وتمثل هذه الفئات مراحل الانتشار الزمني للابتكار في المجتمع:

المبتكرون 2.5% – Innovators

الفئة الأولى

المتبنون الأوائل 13.5% – Early Adopters

الفئة الثانية

الأغلبية المبكرة 34% – Early Majority

الفئة الثالثة

الأغلبية المتأخرة 34% – Late Majority

الفئة الرابعة

المتقاعدسون 16% – Laggards

الفئة الخامسة

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار 📖

الفئة الأولى

المبتكرون Innovators – 2.5%

هم الفئة الأكثر جرأة في تجربة كل ما هو جديد، وتتميز هذه الفئة بدرجة عالية من الاستعداد للمخاطرة، والانفتاح على التجديد، والقدرة على التعامل مع درجات عالية من الغموض.

يتمتعون غالبًا بمعرفة تقنية متقدمة، ويمتلكون موارد مالية واجتماعية تُتيح لهم المبادرة بالتجربة المبكرة.

■ مثال توضيحي:

أشخاص قاموا بتجربة تقنية "الميتافيرس" أو تطبيقات الواقع المعزز في التعليم قبل أن تُعتمد رسميًا في المؤسسات التعليمية.



تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

المتبنون الأوائل 13.5% – Early Adopters

الفئة الثانية



يُنظر إليهم على أنهم قادة رأي داخل المجتمع، ولهم تأثير كبير في تشكيل اتجاهات الآخرين نحو الابتكار.

هم الأكثر وعيًا بالقيمة العملية للابتكار، ويتسمون بالتوازن بين الحذر والانفتاح، ويهتمون كثيرًا بالصورة الاجتماعية والرمزية لاستخدام الابتكار.

■ مثال توضيحي:

أساتذة جامعيون بدأوا باستخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد المناهج قبل اعتماده رسميًا داخل الجامعة.

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

الفئة الثالثة

الأغلبية المبكرة 34% – Early Majority



أفراد هذه الفئة لا يبادرون بالتبني، ولكنهم ينضمون عندما يصبح الابتكار شائعًا نسبيًا ويظهر نجاحه.

يتسمون بالحذر المنطقي، ويحتاجون إلى أدلة موثوقة وتجارب ناجحة من الآخرين قبل اتخاذ قرار التبني.

■ مثال توضيحي:

طلبة بدأوا باستخدام ChatGPT بعد أن لاحظوا أن زملاءهم استفادوا منه بالفعل في كتابة البحوث.

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

الفئة الرابعة

الأغلبية المتأخرة 34% – Late Majority



- يتبنون الابتكار بعد أن يكون قد انتشر على نطاق واسع وأصبح شبه مألوف.
- تتميز هذه الفئة بدرجة عالية من الشك والمحافظة، ولا تقبل التغيير بسهولة إلا إذا أصبح ضرورة مجتمعية أو مهنية.

■ مثال توضيحي:

مُعَلِّمون لم يبدأوا استخدام منصة Microsoft Teams في التعليم الإلكتروني إلا بعد إلزام الوزارة بها أثناء الأزمات.

تصنيف الأفراد وفق سرعة تبني الابتكار

الفئة الخامسة

المتقاعسون 16% – Laggards



- هم الأكثر مقاومة للتغيير، وغالبًا ما يستمرون في الاعتماد على الأنماط التقليدية القديمة.

- يتسمون بالثبات الثقافي والانعزال النسبي عن التيارات الاجتماعية الحديثة، ويعتمدون في قراراتهم على التجربة الشخصية وليس على التوجهات العامة.

■ مثال توضيحي:

مستخدمون لا يزالون يفضلون الكتابة الورقية والمراجع المطبوعة، ويرفضون استخدام أي أداة رقمية مساعدة في العمل الأكاديمي.

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية 🇸🇪



التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

أثبتت نظرية "انتشار المبتكرات" **Diffusion of Innovations** قدرتها على تفسير كثير من الظواهر الاتصالية والتحولت الرقمية في العصر الحديث، حيث أصبح العالم يشهد ابتكارات رقمية متسارعة التأثير على السلوك الاتصالي والاجتماعي. ويمكن رصد عدد من التطبيقات المعاصرة للنظرية في البيئة الرقمية على النحو التالي:

تبني المنصات الرقمية التعليمية

1

انتشار التطبيقات الذكية في الإعلام الرقمي

2

التحول نحو العملات الرقمية وتكنولوجيا البلوك تشين

3

استخدام تقنيات الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR

4

تبني الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي

5

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

1

تبنى المنصات الرقمية التعليمية



مع انتشار التعليم الإلكتروني، أصبحت المؤسسات التعليمية تتبنى منصات رقمية مثل Moodle -Blackboard -Google Classroom. وتم تفسير تفاوت تبني هذه المنصات بناءً على عوامل مثل المنفعة النسبية وسهولة الاستخدام (التعقيد)، ومدى توافقها مع طبيعة العملية التعليمية. مثال: الجامعات التي أتاحت تدريباً مبكراً لأعضاء هيئة التدريس ساهمت في تسريع تبني المنصة التعليمية، بعكس الجامعات التي فرضتها دون تهيئة مسبقة.

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

2

انتشار التطبيقات الذكية في الإعلام الرقمي



شهد الإعلام الرقمي تحولات كبيرة نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى، مثل أدوات التحرير التلقائي، وإنشاء العناوين، وتحليل التفاعل.

مثال: تبني غرف الأخبار لتقنية "روبوتات التحرير" news bots كان متفاوتًا وفقًا لعوامل: القابلية للتجريب، والتوافق مع أخلاقيات المهنة، والمنفعة النسبية في تسريع العمل التحريري.

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

3

التحول نحو العملات الرقمية وتكنولوجيا البلوك تشين

رغم الفوائد الاقتصادية المحتملة لتقنيات العملات الرقمية، فإن وتيرة التبني تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر بسبب ارتفاع درجة التعقيد وانخفاض القابلية للملاحظة.

مثال: تبني البنوك لتقنية البلوك تشين في دول مثل الإمارات واليابان أسرع منه في مجتمعات ما زالت تتحفظ تجاه الأنظمة المالية الجديدة.



التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

استخدام تقنيات الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR

4



في مجالات مثل السياحة، التعليم، التسويق، بدأت المؤسسات في اعتماد هذه التقنيات لخلق تجارب تفاعلية فريدة.

مثال: استخدام المتاحف لتطبيقات الواقع المعزز لتعزيز تجربة الزائر. سرعة تبني الزوار تعتمد على مدى توافق التكنولوجيا مع اهتماماتهم وسهولة استخدامها.

التطبيقات المعاصرة لنظرية انتشار المبتكرات في البيئة الرقمية

5

تبني الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي



توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات تحليل سلوكي دقيق وتصميم محتوى مخصص، إلا أن استخدامها يتطلب مهارات خاصة، ما يؤثر على سرعة التبني.

مثال: الشركات الناشئة التي تعتمد على جيل رقمي أكثر مرونة واطلاعا على الأدوات الحديثة تميل لتبني هذه التقنيات أسرع من المؤسسات التقليدية.

الانتقادات الموجهة للنظرية 🇸🇩



الانتقادات الموجهة للنظرية

رغم الإسهام الكبير الذي قدمته نظرية "انتشار المبتكرات" **Diffusion of Innovations** في فهم سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه الابتكارات، وتفسير كيفية انتشارها عبر المجتمعات، إلا أن النظرية لم تَحلُ من مجموعة من الملاحظات والنقد العلمي الذي يحدد حدود استخدامها في السياقات المعاصرة. وفيما يلي أبرز نقاط النقد:

1. التركيز المفرط على الابتكار

تفترض النظرية أن الابتكار دائماً إيجابي وتتجاهل آثاره السلبية أو الأخلاقية

2. إغفال الأبعاد الثقافية

تتجاهل النظرية الفروقات الثقافية والاجتماعية والدينية في المجتمعات غير الغربية

3. النظرة الخطية للتبني

تفترض أن الأفراد يتبعون مراحل ثابتة في التبني، وهو ما لا يعكس الواقع دائماً

4. التحيز للنخبة

تُركّز على المبادرين وتُغفل معوقات الفئات الفقيرة والمهمشة في الوصول للابتكار

5. إهمال تأثير التكنولوجيا

تتجاهل تأثير بعض التقنيات الحديثة التي تدفع الأفراد للتبني دون وعي أو تحليل منطقي

6. محدودية في البيئات الرقمية

لا تواكب النظرية دور الشبكات الاجتماعية والخوارزميات في نشر الابتكارات حالياً

وفي ختام هذه المحاضرة، يمكننا القول إن نظرية انتشار المبتكرات تُعد من أبرز الإسهامات لفهم كيفية تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات والأفكار الجديدة. فهي توفر إطارًا تحليليًا غنيًا لفهم سلوك المستخدمين تجاه الابتكار. ومع ذلك، لا بد من النظر إليها بنظرة نقدية تأخذ في الحسبان السياقات الثقافية والتكنولوجية المتغيرة. فالعالم اليوم يشهد تحولات رقمية متسارعة تتطلب تطوير النظريات أو مزجها بنماذج أحدث. لذا، تبقى القيمة الحقيقية للنظرية في مرونتها وقدرتنا على توظيفها بذكاء في بيئات متنوعة.

Thank You